



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 20, Nov 2021

Print ISSN: 2717-0683

The relationship between the brand and the consumer and its role in regretting the purchase

Homayoun Monazami

DBA graduate of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

Extending the study of consumer-brand relationships in the post-purchase stages of consumer decision making and in situations involving unfavorable comparisons with foregone brands, this research investigates the role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. Drawing on regret theory and consumer-brand relationship literature, the authors argue that consumer-brand identification immunizes the brand from the negative consequences of purchase regret through the amplification of consumers' cognitive regret regulation and the attenuation of consumers' behavioral regret coping. An empirical study using scenario manipulation of regret for participants' favorite brands provides support to the protective role of consumerbrand identification. The results indicate that consumer-brand identification attenuates the negative effects of regret on satisfaction and behavioral intentions and strengthens the positive impact of satisfaction on brand repurchase/recommendation intent. The findings enrich regret and consumer-brand relationship theories and provide managerial insights for effective branding strategy development under conditions of intense competitive pressure.

Keywords: Consumer behavior, regret of buying, branding

رابطه بین برند و مصرف کننده و نقش آن در پشیمانی از خرید

همایون منظمی

دانش آموخته DBA موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

این پژوهش با توجه به گسترش مطالعه روابط مصرف کننده با برند در مراحل پس از تصمیم گیری مصرف کننده برای خرید و در شرایطی که سبب مقایسه های نامطلوب با برند های قبلی شده است، به بررسی نقش شناسایی برند مصرف کننده در پاسخ مصرف کننده به پشیمانی از خرید می پردازد.

نویسندگان بر این باورند که شناسایی برند مصرف کننده بر اساس مبانی نظری پشیمانی و ادبیات ارتباط با مصرف کننده-برند، برند را از عواقب منفی پشیمانی از خرید از طریق تقویت مقررات پشیمانی مصرف کنندگان و کاهش مقابله با ناراحتی رفتاری مصرف کنندگان، ایمن می سازد. یک مطالعه تجربی با استفاده از سناریوی پشیمانی برای برندهای مورد علاقه شرکت کنندگان، از نقش حفاظتی شناسایی مشتری به وسیله برند حمایت می کند. نتایج نشان می دهند که شناسایی مصرف کننده به وسیله نشان تجاری، اثرات منفی پشیمانی از رضایت و نیت های رفتاری مصرف کننده را کاهش داده و بر رضایت بر قصد خرید دوباره/ثابت سفارش دوباره را تأثیر مثبتی دارد. یافته ها مبانی نظری پشیمانی و روابط بین مصرف کننده و نام تجاری را توسعه می دهند و دیدگاه های مدیریتی را برای توسعه راهبردهای مؤثر برندسازی تحت شرایط فشار شدید رقابتی را فراهم می آورند.

کلید واژگان: رفتار مصرف کننده، پشیمانی از خرید، برندسازی

1. مقدمه

برخلاف دیدگاه اقتصادی مرسوم در این خصوص که محصولات صرفاً ابزاری برای ارضای نیازهای کاربردی هستند، نظریه فرهنگ مشتری بر نقش برندها به عنوان عاملان اصلی در پدیده فرهنگی جایگاه بازار تأکید می کند (Arnould & Thompson, 2005). تحت این دیدگاه، مشتریان برندهای خود را به عنوان نمادهایی از انتقال خویشتن بینی و تصور شخصی می بینند (Belk, 1988). برندها به عنوان محرک های کلیدی در ایجاد هویت مشتری، تأیید و هدایت تلاش عمل می کنند و خیلی بیشتر از صرفاً اموال مادی برای مشتری می باشند (Fournier, 1998).

نقش تکمیلی برندها به عنوان شرکای رابطه، موجب افزایش مطالعات در مورد روابط بین برند و مشتری شده است. تحقیقات در این زمینه مفاهیم متعددی را برای درک ماهیت، شکل و شدت این روابط مانند وابستگی به برند (Park, Eisingerich, & Park, 2013)، علاقه به برند (Valette-Florence & Albert, Merunka, 2013) یا حتی عشق به برند (Bagozzi & Batra, Ahuvia, 2012) معرفی کرده اند. یکی از برجسته ترین ساختارهای مورد استفاده برای درک پیوند بین برند و مشتری، شناسایی مشتری به وسیله برند (CBI) است که به عنوان "درک حالت یگانگی یک برند توسط مشتری" توضیح داده می شود (Stokburger-Sauer, 2012). مشخص شده که CBI یک سری از واکنش های مطلوب برند را ایجاد می کند که عبارت اند از تعهد برند، وفاداری و حمایت، و توسعه آن به عنوان یک هدف کلیدی راهبردی در استراتژی های برندسازی معرفی شده است (Stokburger-Sauer و همکاران، 2012؛ Podnar & Tuškej, Golob, 2013).

بر خلاف فراوانی تحقیقات در مورد تأثیرات مثبت برندسازی بر شناسایی مشتری به‌وسیله برند، اطلاعات اندکی در مورد نقش آن در مراحل بعد از تصمیم‌گیری مشتری برای خرید وجود دارد که در طی آن انتظارات پیش از خرید تأیید (رد) می‌شوند، واکنش‌های احساسی در مورد خرید برانگیخته می‌شوند و ارزیابی‌های رضایتمندی انجام می‌شوند. علی‌رغم وجود تعداد کمی از استثنای قابل توجه (مثلاً، Ahluwalia, Unnava, Burnkrant, & Johnson, Einwiller, Kamins & Fedorikhin, 2006). با بررسی نقش روابط بین مشتری و برند با وجود اطلاعات منفی در مورد برند (مثل تبلیغات منفی، شایعات برند، بحران‌های صدمه به محصول و غیره)، توجه کمی به چگونگی این روابط در زمان تهدید برند با مقایسه‌های نامطلوب پس از خرید با رقبا معطوف شده است. چنین شرایطی نشان‌دهنده یک مورد خاص از اطلاعات منفی برند هستند که از نظر مدیریتی و مفهومی با منابع دیگر از مشکلات برند به روشهای دیگری متمایزند. اولاً، اطلاعاتی که اغلب اوقات در مورد وجود رقبا برتر به دست می‌آید، اغلب به‌طور فعالانه‌ای توسط مشتریان جستجو می‌شوند و با توجه به بیزاری مشتری از ضرر (Kahneman & Tversky, 1991) و تعصبات منفی (Fiske, 1980) تمایل دارند تا شدت در ارزیابی‌های برند سنجیده شوند. دوماً، مقایسه‌های نادرست با برندهای قبلی نشان‌دهنده تهدیدهای مستقیمی به شخص مشتری است، زیرا آن‌ها حالت روحی مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به افزایش خودنکوهی، مسئولیت و گفتگوی منفی در مورد درستی تصمیم مشتری مربوط می‌شوند (Simonson, 1989). در پایان، چنین موقعیت‌هایی قطعاً به شکل‌گیری رفتار خرید آینده مربوط می‌شوند، زیرا به نظر می‌رسد که ارزیابی‌های پس از خرید برند نشانه‌های بهتری از اولویت‌های برند در آینده را نسبت به انتظارات پیش از خرید نشان دهند (Oliver & DeSarbo, 1988). بنابراین، بررسی نقش روابط بین مشتری و برند در حضور برندهای برتر قبلی، توجه متمایز تحقیقات را در پرتو این شرایط پیش از خرید، رقابتی و ماهیت خود تهدیدی تضمین می‌کند که آن از اشکال دیگر اطلاعات برند مخالف متمایز می‌سازد (مثل گفتارهای منفی، Baker, Donthu, & Kumar, 2016).

در برابر این سابقه، مطالعه حاضر ابتدا به‌طور آشکار نقش CBI را در موقعیت‌هایی مانند تجربه پشیمانی بعد از خرید مورد بررسی قرار می‌دهد. غالباً، مشتریان اطلاعات پس از خرید را در مورد برندهایی که نامناسب دانسته‌اند و یا به آن‌ها اولویت داده‌اند دریافت می‌کنند (مثلاً از طریق تبلیغات مقایسه‌ای، بازخورد از دوستان، مقایسه‌های آنلاین در مورد برند و غیره). اگر چنین اطلاعاتی نشان دهند که برند قبلی انتخاب بهتری بوده، مشتریان احساس پشیمانی می‌کنند، به‌طور قابل‌توجهی "احساسات مثبتی بر ادراک منفی ما که در زمان تشخیص یا تصور موقعیت موجود تجربه می‌کنیم بهتر خواهند بود که موجب می‌شوند ما تصمیم متفاوتی بگیریم" (Zee, 1999، ص 94). پشیمانی موجب می‌شود تا برند انتخابی با ناراضی کردن مشتریان از انتخاب خود به خطر بیفتد، و بیشتر در بازده پرهزینه محصول نقش داشته باشد و احتمال کمتری برای وفاداری نسبت به برند وجود داشته باشد و در مقابل احتمال بیشتری برای روی آوردن به برندهای رقیب وجود داشته باشد (Keaveney, Huber, & Herrmann, 2007, Tsiros & Mittal, 2000; Zeelenberg & Pieters, 2004, 2007). علاوه بر این، پشیمانی به اعتماد به نفس مشتریان صدمه می‌زند و توانایی تصمیم‌گیری ادراک آن‌ها را مورد سؤال قرار می‌دهد (Simonson, 1989). با توجه به اینکه پشیمانی سخت‌ترین و بارزترین احساسی است که توسط افراد در مورد تصمیماتشان تجربه می‌شود (Roese & Saffrey, Summerville, 2008) و در پرتو پیامدهای شدیدی که برای برند و مشتری دارد، یک نیاز آشکار برای (a) شناسایی استراتژی‌های مدیریتی وجود دارد که برندها را در مقابل پشیمانی مصون می‌سازد و از آن‌ها در مقابل پیامدهای مقایسه‌های نامناسب رقابتی حمایت می‌کند، و (b) برای تصمیم‌گیری مشاوره می‌دهد که مشتریان بتواند با پیروی از آن‌ها تأثیر روان‌شناختی انتخاب‌های زیر بهینه خرید خود را به حداقل برسانند. ما با ترسیم نظریه پشیمانی و روابط بین برند و مشتری پیشنهاد می‌دهیم که تجربه مشتری از پشیمانی تهدید کمتری برای برند دارد درحالی‌که مورد دوم دارای ارتباط زیادی با مشتری می‌باشد. ما استدلال می‌کنیم که این نقش "مصون‌سازی" CBI از طریق سه مکانیسم مکمل آشکار می‌شود: (a) بازداری از تأثیرات منفی پشیمانی بر رضایت پس از خرید با برند انتخابی مشتری، (b) تقویت تأثیرات

مثبت رضایتمندی بر وفاداری مشتری و قصد حمایت، و (c) محدودیت گرایش رفتاری مستقیم ناشی از پشیمانی. ما در یک مطالعه آزمایشی که مشتریان را از طریق استفاده از سناریو در معرض خریدهای فرضی قابل تأسف قرار می‌دهد و واکنش‌های آن‌ها را با استفاده از مدل‌سازی معادله ساختاری تجزیه و تحلیل می‌کند، حمایت از این فرضیه‌ها را مشاهده کردیم.

تحقیق ما از دیدگاه نظری، در موارد زیر به نشریات مربوط به روابط بین برند و مشتری مربوط می‌شود: (a) گسترش پیامدهای CBI در زمینه‌های بعد از خرید، (b) شناسایی ظرفیت تعدیل احساسات CBI و (c) استناد به ارزش ایجاد رابطه قوی با مشتریان در زمانی که اشتباهی در رابطه با برند رخ می‌دهد و یا زمانی که برندهای بسیار رقابتی موقعیت برند را تهدید می‌کنند. علاوه بر این، تحقیقات ما نظریه پشیمانی را در زمینه بازاریابی با شناسایی ویژگی‌های مختص برند که استراتژی‌های تعدیل پشیمانی مشتری را تعیین می‌کند، تقویت می‌کند. از نقطه نظر مدیریتی، یافته‌های ما دیدگاه‌هایی را در مورد اینکه چگونه ایجاد روابط قوی بین برند و مشتری موجب حمایت از برند در بازار می‌شود برای متخصصان این امر فراهم می‌آورد، در جاییکه مشتریان (a) به‌طور فعالانه‌ای به دنبال بازخورد خرید محصولات خود هستند، (b) در مقایسه‌های گسترده پس از خرید با برندهای قبلی شرکت دارند و (c) شدیداً در معرض تبلیغات رقابتی قرار دارند. در پایان، یافته‌های ما از خرید برندهایی که بشدت به عنوان یک روش اکتشافی خرید شناسایی می‌شوند و شدت تجربه خرید قابل تأسف را به‌طور بالقوه‌ای کاهش می‌دهند، حمایت می‌کند.

2. زمینه مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

2.1. نظریه رابطه بین برند و مشتری و شناسایی مشتری به‌وسیله برند

نظریه پردازان رابطه بین برند و مشتری، چندین ساختار را برای متصور کردن چگونگی ایجاد رابطه مشتریان با برندها ارائه دادند. برخی از آن‌ها بر دل‌بستگی احساسی به برند تمرکز دارند (به‌عنوان مثال، Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, Malär, 2011)؛ برخی دیگر نتایج مساعدی را در پیوند بین برند و مشتری به عنوان بخشی از مفهوم رابطه برمی‌شمارند (به‌عنوان مثال، Batra و همکاران، 2012)؛ و اما برخی دیگر تصویر آگاهانه‌تری از همپوشانی هویت برند - مشتری را انتخاب می‌کنند (به‌عنوان مثال، Bergami & Bagozzi, 2000; Stokburger-Sauer, 2012). در جهت ادراک مورد آخر، ما تا جایی که CBI نزدیک می‌شویم که مشتری به‌طور آگاهانه‌ای رابطه بین هویت خود و هویت برند را بشناسد.

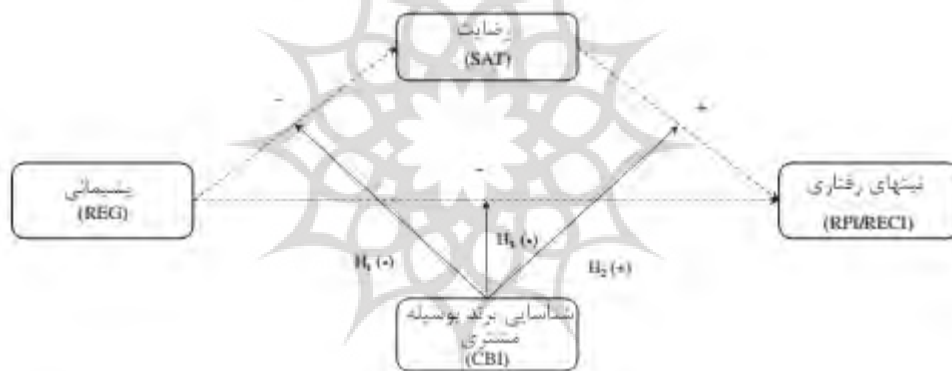
مفهوم CBI از نظریه هویت اجتماعی مطرح می‌شود که فرض می‌کند افراد با هویت اجتماعی خود در تلاش برای ایجاد، تأیید و هدایت هویت اجتماعی خود شناسایی می‌شوند؛ این تعیین هویت، تمایل افراد برای خود رده‌بندی در چنین هویت‌های اجتماعی را به منظور تقویت عزت‌نفس و ارتباط/عدم ارتباط با گروه‌های محیط اجتماعی خود انعکاس می‌دهد (Turner & Tajfel, 1985). با توجه به استفاده از محصولات به عنوان هویت پول رایج، برندها به‌طور فزاینده‌ای هویت‌های اجتماعی را نشان می‌دهند که مشتریان به منظور ایجاد هویت از آن استفاده می‌کنند (Arnould & Thompson, 2005; Belk, 1988) که این امر منجر به ایجاد یک رابطه قوی بین برند و مشتری و همپوشانی گسترده طرح سلف برند می‌شوند (Brown & Suter, Carlson, 2008).

به هر حال، همه برندها قادر نیستند که به شناخت زیادی از مشتریان خود دست پیدا کنند. مشتریان با برندهایی شناسایی می‌شوند که ارزش‌های مرکزی آن‌ها با شخصیت مشتریان متجانس باشد (Bhattacharya & Sen, 2003; Tuškej و همکاران، 2013). مشتریان شرکای برندی را انتخاب می‌کنند که به آن‌ها در ارتقاء هویت خود کمک کند و در نتیجه از طریق مصرف برند به گروه‌های مرجع اشاره می‌کنند (Escalas & Bettman, 2003). در پایان، CBI توسط برندهایی حاصل می‌شود که احساس شفقت مشتریان را به دلیل نقش مرکزی آن‌ها در حافظه شرح حال خود و تجربیات مربوط به خود برمی‌انگیزند (Stokburge-rSauer و همکاران، 2012).

CBI چندین مزیت مهم برند را ایجاد می‌کند. مشتریان تمایل دارند تا از گفتار مثبتی برای آن استفاده کنند و خود را نسبت به برندهایی وفادارتر می‌دانند که آن‌ها را به‌طور جدی شناسایی می‌کنند (Elsharnouby, & Elbedweihy, Jayawardhena, 2016; Stokburger-Sauer و همکاران، 2012؛ Tuškej و همکاران، 2013). به‌طور مشابه، برندهایی که دارای رابطه قوی با مشتریان خود هستند، از تعهد احساسی قوی‌تر، بهره قلبی و ذهنی بیشتر و همچنین افزایش خرید مشتری و تمایل بیشتر او به پرداخت برخوردارند (Rese & Haumann, Quaiser, Wieseke, 2014؛ Park و همکاران، 2013).

2.2. نظریه پشیمانی

نظریه پشیمانی این موضوع را مطرح می‌کند که تصمیم‌گیرندگان انتخاب خود را در بین گزینه‌ها نه تنها از نظر عملکرد ذاتی گزینه انتخابی بلکه با در نظر گرفتن کاربردپذیری از دست رفته گزینه‌هایی که انتخاب نکرده بودند، ارزیابی می‌کنند (Bell, 1982؛ Loomes & Sugden, 1982). نظریه پشیمانی در زمینه‌های خرید بدین معنی است که ارزیابی پس از خرید برند مشتری از دو مؤلفه تشکیل شده است: یکی مؤلفه رضایت است که ارزیابی عملکرد برند انتخابی را در رابطه با انتظارات عملکرد پس از خرید مشتری انعکاس می‌دهد، و (b) یکی مؤلفه پشیمانی که تابعی از عملکرد برند انتخابی در رابطه با عملکرد برند قبلی مشتری می‌باشد (Tsiros, 1998). اگر مقایسه آخر نامطلوب باشد، مشتریان یک پشیمانی ناشی از ارزیابی پس از خرید برند انتخابی را تجربه می‌کنند، درحالی‌که اگر مطلوب باشد، مشتریانی لذتی را تجربه می‌کنند که به رضایتمندی برای انجام ارزیابی نهایی برند پس از خرید می‌افزاید (Tsiros & Mittal, 2000).



مسیرهای فرض شده توسط پژوهش حاضر گام‌های علمی و مطالعات فرسنگی
 -----مسیرهای ایجاد شده توسط پژوهش‌های قبلی

پشیمانی مشتری را در یک حالت احساسی منفی قرار می‌دهد، به اعتماد به نفس تصمیم‌گیرنده آسیب می‌زند، به افزایش مسئولیت‌پذیری شخصی برای یک انتخاب بد مربوط می‌شود و احساسات شدیدی از خود نکوهی را ایجاد می‌کند (Lee & Cotte, 2009؛ Zeelenberg & Pieters, 2007). در نتیجه مشتریان بی‌زاری از تأسف را در رفتار خود نشان می‌دهند که در این موارد آشکار می‌شود (a) آن‌ها امکان تجربه پشیمانی را پیش‌بینی می‌کنند و رفتار خود را به‌گونه‌ای تنظیم می‌کنند که این امکان را به حداقل برسانند (Cillo, Bleichrodt, & Diecidue, 2010). و (b) پشیمانی احساس شده را در صورتی که یک تصمیم زیر بهینه تحقق یابد، تعدیل می‌کند (Zeelenberg & Pieters, 2007).

پشیمانی به‌غیر از ایجاد پیامدهای منفی برای مشتری، تا حد زیادی برای برندی که از آن حاصل شده، تهدیدکننده است. تحقیقات قبلی به‌طور آزمایشی اثبات کرده‌اند که به دنبال یک خرید تأسف‌انگیز، مشتریان رضایت کمتری از انتخاب برند خود دارند و تمایل کمتری برای خرید دوباره نشان می‌دهند و برندهایی را توصیه می‌کنند که آن‌ها را در معرض پشیمانی قرار می‌دهند و تمایل بیشتری به خرید برندهای

رقیب پیدا می‌کنند و احتمالاً نقش بیشتری در رفتار آسیب‌رسان برند دارند (به‌عنوان مثال، شکایت، درخواست بازپرداخت و غیره) (Keaveney, 1997; Jia & Inman, Dyer) و همکاران (2007; Tsiros, 2009; Tsiros & Mittal, 2000).

مظهر این پیامدهای منفی از پشیمانی توسط دو رویکرد ادراک می‌شود: رویکرد مبتنی بر ظرفیت و رویکرد مختص احساسات (Pieters & Zeelenberg, 2004). رویکرد اول بر نقش رضایت مشتری به عنوان مجموع تأثیرات مثبت و منفی احساسات مربوط به خرید تأکید می‌کند و استدلال می‌کند که پشیمانی با تأثیر خاصی بر ارزیابی کلی از تصمیمات مشتری، به‌طور غیرمستقیم بر نیت آن‌ها نسبت به برند تأثیر می‌گذارد (همان‌طور که از طریق رضایت مشتری به دست آمده) (Bui, Krishen, & Bates, 2011; Petty, Zeelenberg & Pieters, 2004). رویکرد دوم از نظریه‌های ویژگی احساسی برگرفته شده (به‌عنوان مثال، DeSteno, Petty, Wegener, & Rucker, 2000; Lerner & Keltner, 2000) که فرض می‌کند تجربه هر احساس یک پدیده‌شناسی متمایز از هر یک از احساسات دیگر را نشان می‌دهد (حتی اگر هر دو مورد دارای ظرفیت برابری باشند و بنابراین در همان جهت بر رضایت تأثیر می‌گذارند). تحت این رویکرد، پشیمانی بر گرایش‌های رفتاری مشتری نسبت به برند، فراتر و بالاتر از تأثیر منفی آن بر رضایت کلی از خرید، تأثیر می‌گذارد. نکته مهم این است که تحقیقات قبلی از هر دو رویکرد حمایت می‌کنند، و بنابراین به معنی ممتمی از تأثیرات مبتنی بر ظرفیت و تأثیرات مختص احساسات می‌باشند (Zeelenberg & Pieters, 2004).

2.3. نقش شناسایی مشتری به‌وسیله برند در خریدهای تأسف‌انگیز

ما با مطرح کردن دو نظریه روابط برند و پشیمانی، یک مدل مفهومی از نقش CBI را در خریدهای تأسف‌انگیز ایجاد می‌کنیم (شکل 1). ما به‌طور هماهنگ با رویکردهای پیشین و در راستای نشریات قبلی، انتظار داریم که پشیمانی دارای تأثیر منفی بر نیت‌های رفتاری (خرید مجدد برند و توصیه آن) به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (از طریق کاهش رضایتمندی) باشد. ما رضایت را به عنوان یک واسطه کلیدی در این مدل می‌دانیم، زیرا آن (a) در تحقیقات قبلی در مورد پشیمانی، دارای یک نقش مرکزی به عنوان یکی از پیامدهای کلیدی پشیمانی است (به‌عنوان مثال، Bui و همکاران، 2011; Inman و همکاران، 1997; Tsiros & Mittal, 2000)، (b) تفکیک تأثیرات پشیمانی را به‌صورت تأثیرات کلی مبتنی بر ظرفیت و تأثیرات مختص احساسات میسر می‌سازد (Zeelenberg & Pieters, 2004) که برای تمایز بین تعدیل پشیمانی رفتاری و شناختی حائز اهمیت است (Fessel & Summerville, Roese, 2007) و (c) به عنوان یک ساختار خلاصه عمل می‌کند که انتظار می‌رود به‌طور ممسکانه ای در مکانیسم‌های روانشناسی متعددی که تحت‌الشعاع واکنش‌ها نسبت به پشیمانی قرار دارند نقش داشته باشد.

گزاره کلیدی ما این است که CBI تأثیرات منفی پشیمانی را تعدیل می‌کند، بطوریکه برندهایی که از یک هویت قوی با مشتریان برخوردارند، در برابر تأثیرات پشیمانی مصون‌تر هستند. ما انتظار داریم که این نقش مصون‌کننده CBI از طریق سه مکانیسم مکمل آشکار شود، یعنی (a) مهار کردن تأثیرات منفی پشیمانی بر رضایت، (b) تقویت تأثیرات مثبت رضایت بر خرید مجدد برند و نیت‌های توصیه آن، و (c) محدودیت مستقیم گرایش‌های رفتاری منفی پشیمانی.

ما در رابطه با مکانیسم اول، پیشنهاد می‌دهیم که برای برندهایی که دارای امتیاز بالایی در CBI هستند، تأثیر پشیمانی بر رضایت کاهش می‌یابد. ما این پیش‌بینی را در نظریه‌های ناهنجاری شناختی و تعدیل پشیمانی قرار می‌دهیم. خریدهای تأسف‌انگیز، ناهنجاری‌های شناختی را ایجاد می‌کنند و مشتری را در یک حالت ناراحتی روانی قرار می‌دهد که آن تمایل به از بین بردن آن‌ها دارد (Festinger, 1957). انتظار می‌رود که پشیمانی با عملکرد به عنوان یک نشانه مؤثر از ناهماهنگی شناختی، انگیزه‌ای برای کاهش ناهنجاری‌ها و به‌کارگیری استراتژی‌های مقابله نسبت به مقررات آن به وجود آورد. انواع دیگر شناختی از چنین استراتژی‌هایی شامل (a) تغییر، توجیه، یا انکار مسئولیت‌پذیری برای تصمیمی است که منجر به نتیجه زیر بهینه‌ای می‌شود (متمرکز بر تصمیم)، (b) تمرکز بر مزیت‌های

گزینه انتخابی (متمرکز بر گزینه دیگر)، و (c) هدایت تمرکز تصمیم‌گیرنده بر ویژگی‌های گزینه‌های انتخابی/رد شده که انگیزه آن‌ها را برای ترمیم حالت روان‌شناختی ناآرام خود تحقق می‌بخشد (متمرکز بر احساسات) (Yi & Baumgartner, 2004; Zeelenberg & Pieters, 2007).

ما استدلال می‌کنیم که هرچقدر هویتی که یک مشتری با برند دارد قوی‌تر باشد، پتانسیل برند برای راه‌اندازی این مکانیسم‌های تعدیل پشیمانی بیشتر است و تأثیرات منفی پشیمانی بر رضایت پس از انتخاب کاهش می‌یابد. اولاً، توجه برنده‌های بالای CBI بر اساس سلايق شخصی و تمایز هویت برای خود و دیگران کار آسانی است (Simonson & Kramer, Maimaran, 2012). این مقدار توجه، از مشتری در برابر احساس خودنکوھی محافظت می‌کند و در نهایت رضایت بعد از انتخاب را افزایش می‌دهد (Lehmann, Heitmann, Herrmann & Zeelenberg, 2007; Inman & Zeelenberg, 2002). دوماً، CBI دارای پتانسیل قوی‌تری برای تفسیر مثبت دوباره از انتخاب زیر بهینه برند است، زیرا با مجموعه‌ای از ارتباطات همراه است که حتی رقبای برتر ممکن است از نظر کاربردی فاقد آن باشند. برنده‌های بالای CBI دارای ارزش خود مرجوعی برای مشتری هستند و ارتباطات نمادینی را در بر دارند و در تجارب نوستالژیک مشتریان مشارکت می‌کنند (Stokburger-Sauer و همکاران، 2012). همپوشانی چنین منابع هویتی احتمالاً تحت تأثیر بازخوردهای نامطلوبی قرار دارد و حتی ممکن است به عنوان وزنه‌های تعادل شناختی برای منفعت "از بین رفته" با توجه به جایگزینی برند برتر قبلی باشد. سوماً، CBI تسهیم همپوشانی مثبتی را بین برند و مشتری ارائه می‌دهد؛ اگر چنین همپوشانی با برند انتخابی اتفاق بیفتد اما نه با برنده‌های قبلی، CBI یک ابزار مؤثر را برای حفظ رضایت پس از انتخاب با بروز رسانی کارایی برند انتخابی به‌طور مثبتی نشان می‌دهد درحالی‌که به‌طور هم‌زمان از جذابیت گزینه رد شده می‌کاهد. بنابراین ما فرض می‌کنیم که:

H1: شناسایی مشتری به‌وسیله برند، تأثیرات منفی پشیمانی بر رضایت را کاهش می‌دهد.

در رابطه با مکانیسم دوم، ما استدلال می‌کنیم که تأثیرات مثبت رضایت بر نیت‌های رفتاری نسبت به برند برای برنده‌های بالای CBI تشدید می‌شود. اگرچه شواهد تجربی زیادی در مورد رابطه رضایت با نیت‌های خرید دوباره و توصیه دوباره برند وجود دارند، این رابطه با ویژگی‌های رابطه‌ای و بازاری متعددی مشروط می‌شود (Godfrey & Seiders, Voss, Grewal, 2005). دو مورد از برجسته‌ترین ویژگی‌ها به (a) رابطه بین مشتری و برند و (b) جذابیت گزینه‌های رقیب در بازار، اشاره دارند.

تحقیقات نشان داده‌اند که ارتباط رضایت-خرید دوباره برای برندهایی که سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی برای ایجاد پیوندهای رابطه‌ای و روابط بلندمدت با مشتری می‌کنند، قوی‌تر است (Seiders و همکاران، 2005). Singh و Agustin (2005) شواهدی را در مورد تعامل مثبت بین رضایت و وفاداری مشتری مشاهده می‌کنند. درحالی‌که Bolton (1998) تأثیر مثبتی را در افزایش رضایت از تأمین‌کننده بر احتمال ادامه همکاری با این تأمین‌کننده در زمانی که تجربه مشتری با تأمین‌کننده بیشتر می‌شود، درمی‌یابند. به‌طور مشابه، در موقعیت‌های خدمات، سن رابطه مشتری-تأمین‌کننده، تأثیر رضایت بر حجم خرید را تشدید می‌کند (Franses, Verhoef, & Hoekstra, 2002).

اینکه آیا رضایت به یک وفاداری رفتاری تبدیل می‌شود، به میزان جذابیت گزینه‌های رقابتی در بازار بستگی دارد (Seiders و همکاران، 2005). تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که زمانی که گزینه‌های رقابتی جذاب باشند، مشتریان بعد از یک نارضایتی از تجربه خرید، تمایل به خرید یکی از آن‌ها را دارند (Beatty & Mothersbaugh, Jones, 2000). به‌هرحال، چنین رفتاری در زمانی که شدت رقابت پایین باشد، ممانعت می‌شود. در چنین موردی، حتی مشتریان ناراضی نیز به دلیل عدم وجود عرضه‌های جذاب متقابل، رقابت را ترک نمی‌کنند.

ما استدلال می‌کنیم که تأثیر مثبت رضایت پس از انتخاب بر نیت خرید دوباره/ سفارش دوباره برای برندهایی که دارای هویت بالای مشتری هستند، به دلیل توانایی این برندها در تضعیف جذابیت گزینه‌های رقیب، قوی‌تر است. انتظار می‌رود که CBI یک برتری "ایستا" برای برند ایجاد کند (Neslin & Henderson, Deighton, 1994) که در برابر جذابیت برندهای رقیب (و حتی از نظر کاربردی برتر) حساسیت کمتری داشته باشد و بنابراین کمتر در معرض تهدیدهای رقابتی قرار داشته باشد. علاوه بر این، تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که مشتریان "اشباع هویت" را از خود نشان می‌دهند، یعنی اینکه آن‌ها تنها به مجموعه محدودی از محصولات یا فعالیت‌ها برای عملی کردن انگیزه خود برای خود بیانگری هویت اتکا دارند (Gal & Chernev, Hamilton, 2011)؛ خرید برندهایی که دارای ارزش هویتی بالایی هستند متعاقباً منجر به اشباع خودبیانگری می‌شود و در نهایت مطلوبیت و سودمندی کمتری را از گزینه‌های رقیب ادراک می‌کند. انتظار می‌رود که این ویژگی‌های رابطه‌ای برند موجب کمتر شدن جذابیت برندهای رقیب شود و در نهایت مانع توانایی آن‌ها در بهره بردن از یک تجربه خرید نامطلوب گردد. بنابراین ما فرض می‌کنیم که:

H2: شناسایی مشتری به‌وسیله برند، تأثیر مثبت رضایت بر (a) نیت خرید دوباره و (b) نیت سفارش دوباره برای برند را تقویت می‌کند.

در پایان، با توجه به سومین مکانیسم، ما انتظار داریم که CBI تأثیرات منفی مستقیم پشیمانی را کاهش دهد. بر خلاف اولین مکانیسم که شامل مقابله شناختی از طریق ارزیابی گزینه‌های انتخاب‌شده و رد شده است، این مکانیسم به محدودیت مقابله رفتاری مشتریان با پشیمانی اشاره دارد. این نوع مقابله، خود را از طریق فاصله گرفتن از منبع پشیمانی صرف‌نظر از سطح رضایت مربوط به تصمیم آشکار می‌سازد (Zeelenberg & Pieters, 2004). چنین مقابله‌ای در شرایط عملی توضیح می‌دهد که چرا مشتریان راضی اغلب اوقات تمایل به تغییر برندهای قبلی خود دارند حتی زمانی که گزینه انتخابی فراتر از انتظارات باشد و سطح قابل قبولی از رضایت را ایجاد کند (Tsiros & Mittal, 2000).

تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که رفتار مشتری اغلب اوقات تابع دلایل انگیزه دار است، یعنی مشتریان تمایل به پردازش اطلاعات ناهنجاری دارند که آن‌ها را به این نتیجه می‌رساند که علی‌رغم اینکه به‌طور بالقوه کذب و از نظر عینی نادرست هستند، برای آن‌ها جذاب می‌باشد (Kunda, 1990). میزان نقش مشتریان در چنین دلایلی به انگیزه آن‌ها به مقابله با اطلاعات ناهنجار در زمینه‌های جهت‌دار (به‌عنوان مثال، بطوریکه از عقاید، اولویت‌ها و رفتارهای از پیش موجود حمایت کند) یا زمینه‌های غیر جهت‌دار (بطوریکه به‌طور معقولانه‌ای منجر به تصمیمات درست‌تری شود) بستگی دارد. ما استدلال می‌کنیم که CBI زمینه جهت‌دار را ارائه می‌دهد که مشتری را به‌سوی کاهش کنترل پشیمانی رفتاری سوق می‌دهد. برای نشان دادن این موضوع، اگر یک مشتری در مورد برندی که هیچ هویتی ندارد اظهار پشیمانی کند، انتظار می‌رود که او نه تنها مقابله شناختی بلکه مقابله رفتاری را از خود نشان دهد یعنی اینکه برای خرید دوباره یا سفارش دوباره آن برند در تلاش برای اتخاذ تصمیمات بهتر در آینده انگیزه‌ای ندارد (انگیزه غیر جهت‌دار). در مقابل، در خریدهای تأسفات‌انگیز برندهایی که شدیداً در هویت مشتری جای گرفته‌اند، همپوشانی برند سلف نشان‌دهنده یک انگیزه جهت‌دار است که احتراز از برند را در تلاش برای حمایت از خود تضعیف می‌کند و تهدیدها در خصوص ثبات هویت را کاهش می‌دهد.

با مطرح کردن این فرض از دلایل انگیزه دار، نشریات در مورد روابط بین برند و مشتری دارای انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به اطلاعات منفی در مورد برندهای مورد علاقه خود هستند و به‌احتمال‌زیاد از این اطلاعات استفاده نمی‌کنند (Batra و همکاران، 2012؛ Sen & Bhattacharya, 2003). به‌طور مشابه، به نظر می‌رسد که چنین فرایندهای مغرضانه‌ای توضیح دهند که (a) چرا تأثیر منفی محبوبیت برند برای برندهایی که از هویت قوی و یا تعهد نسبت به مشتری برخوردارند، شدت کمتری دارد (Ahluwalia و همکاران، 2000؛ Einwiller و همکاران، 2006)، (b) چرا CBI تأثیر منفی تبلیغات رقابتی بر وفاداری مشتری و تمایل او برای پرداخت را کاهش می‌دهد (Haumann و همکاران، 2014)، و (c) چرا برندهایی که ارزش ویژه بالایی دارند- و اغلب به عنوان شرکای رابطه مشتری عمل می‌کنند- دارای مقاومت بیشتری در برابر عدم موفقیت عملکرد هستند (Roehm & Fox, Cronin, Brady, 2008).

مقاومت در برابر تغییر برند با تعیین هویت بالای مشتری نیز می‌تواند در زمینه‌های مشابهی توضیح داده شود. Hu, Lam, Ahearne و Schillewaert (2010) درمی‌یابند که احتمال کمتری وجود دارد که تغییر برند در حضور رقیب جدید، برندها را به دلیل ماهیت پایدارتر رابطه هویت در مقایسه با رابطه سودمندگرا، در هویت مشتری جای دهد. خریدهایی که توسط شرکای برند انجام می‌شود بیشتر با انگیزه تمایز هویتی بجای ملاحظات به حداکثر رسانی سودمندی می‌باشد؛ در نتیجه انتظار می‌رود که کنترل پشیمانی رفتاری آسیب‌رسان، در زمانی که چنین تهدیداتی بسوی برند و عمدتاً هویت مشتری هستند، در واکنش نسبت به تهدیدات مربوط به سودمندی تا حد کمتری صورت خارجی به خود بگیرد.

جدول 1: ارزیابی سازه

بار استاندارد (λ)	
شناسایی مشتری به‌وسیله برند (CBI) - Stokburger-Sauer و همکاران (2012). $\alpha = 0.891, CR = 0.892, AVE = 0.624$	
0.834*** 0.883*** 0.690*** 0.761*** 0.768***	من شدیداً احساس می‌کنم که به این برند تعلق دارم. من شدیداً با این برند شناخته می‌شود. این برند مظهر چیزی است که من به آن اعتقاد دارم. این برند مانند بخشی از وجود من است. این برند معانی شخصی زیادی را برای من در بردارد.
پشیمانی (REG) - Mittal و Tsiros (2000) $\alpha = 0.858, CR = 0.862, AVE = 0.677$	
0.768*** 0.857*** 0.840***	من از خرید این برند پشیمان هستم. من از انتخاب این برند متأسفم. من باید برند دیگری را انتخاب می‌کردم.
رضایت (SAT) - Mittal و Tsiros (2000) $\alpha = 0.900, CR = 0.902, AVE = 0.756$	
0.934*** 0.927*** 0.733***	من از برندی که انتخاب کردم خوشحالم من از برندی که انتخاب کردم راضی هستم این برند انتظارات مرا برآورده ساخته است.
قصد خرید دوباره (RPI) - Lord و Putrevu (1994) $\alpha = 0.867, CR = 0.872, AVE = 0.773$	
0.816*** 0.938***	به احتمال زیاد من این برند را در آینده خریداری خواهم کرد من این برند را دفعه بعد که به یک محصول از این گروه نیاز پیدا کردم، خریداری خواهم کرد.
قصد سفارش دوباره (RECI) - Gunst و Brown, Barry, Dacin (2005) $\alpha = 0.963, CR = 0.963, AVE = 0.930$	
0.988*** 0.940***	اگر دوستی بخواهد چنین محصولی را بخرد، من این برند را به او توصیه می‌کنم. اگر من بخواهم به یک خویشاوند نزدیک کمک کنم که در مورد خرید محصولی از این گروه تصمیم‌گیری کند، این برند را به او توصیه خواهم کرد.

توجه: همه آیتن‌ها در مقیاس هفت نقطه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شدند و به صورت 1 = "کاملاً مخالف" و 7 = "کاملاً موافق" ارائه شدند.

a: آلفای کرونباخ، CR: پایایی مرکب، AVE: میانگین واریانس استخراج شد.

$*** p < 0.001$

به‌طور کلی، ما انتظار داریم که مشتریانی که شدیداً با یک برند شناسایی می‌شوند، در زمانی که در معرض اطلاعات تأسفاتنگیزی در مورد آن قرار می‌گیرند، یک احساس نیاز ضمنی و بارز برای حمایت از آن داشته باشند. به دلیل همپوشانی بین خود فرد و برند (Carlson و همکاران، 2008) آسیب به برند به عنوان آسیب به خود و حمایت از برند به عنوان حمایت از خود ادراک می‌شود. ما بنابراین فرض می‌کنیم که:

H3: شناسایی مشتری به‌وسیله برند تأثیرات منفی مستقیم پشیمانی را بر (a) قصد خرید دوباره و (b) قصد سفارش دوباره برند کاهش می‌دهد.

3. مطالعه تجربی

3.1. روش

داده‌ها توسط دستیاران پژوهشی تجربی از طریق مصاحبه‌های شخصی با 350 مشتری انتخاب‌شده بر اساس یک قانون نمونه‌گیری سهمیه‌ای با توجه به سن و جنسیت جمع‌آوری شدند (52.6، زن؛ $M_{age} = 30.2$ ، $SD_{age} = 12.6$). جمع‌آوری داده‌ها در اتریش انجام شد؛ توزیع نمونه از نظر سن و جنسیت با در نظر گرفتن تقریبی جمعیت کلی اتریش انجام شد. روش مصاحبه شامل دو بخش بود. در بخش اول، از شرکت‌کنندگان خواسته شد که برند مطلوب خود را در یک گروه از محصولات که می‌تواند آزادانه انتخاب کنند نام ببرند. ما در ابتدا گروه محصول را برای اطمینان از تنوع کافی برندها و انواع محصولات و امکان پاسخ‌دهی هم‌زمان مشخص نکردیم. ما سپس پاسخ‌ها را برای هر یک از الگوهای محدودکننده نشان دادیم (به‌عنوان مثال، تنها تعداد کمی از برندها و/یا حمایت از گروه‌های غالب در همه پاسخ‌های مشتریان) اما هیچ یک از این الگوها پذیرفته نشدند. در واقع بیش از 180 برند مختلف در بیش از 50 گروه محصولات مختلف نام‌برده شدند. معروف‌ترین برند نام‌برده شده Apple بود (اما تنها در 6٪ از همه پاسخ‌ها) درحالی‌که طیف وسیعی از گروه محصولات ارائه شدند (شامل محصولات فن‌آوری، نوشابه‌ها، اتومبیل‌ها، پوشاک، بهداشت فردی و غذا). شرکت‌کنندگان پس از ذکر برند محبوب خود یک پرسشنامه کوتاه را با چند سؤال در مورد برند محبوب خود عنوان کردند شامل (Stokburger-Sauer و همکاران، 2012) مدت زمان رابطه با برند و غیره).

در بخش دوم، شرکت‌کنندگان سناریوی کوتاهی را می‌خوانند که از آن‌ها می‌خواهد تصور کنند که اخیراً برند محبوب خود را خریداری کرده‌اند اما خیلی زود پس از دریافت بازخورد از منابع مستقل متعدد (بررسی‌های آنلاین، نشریات تخصصی، اظهارات دوستان) مشخص می‌شود که برند انتخابی آن‌ها در مقایسه با رقیب اصلی آن به عنوان بدترین انتخاب رده‌بندی شده است. پس از خواندن سناریو، شرکت‌کنندگان دومین پرسشنامه کوتاه را با معیارهای رضایت از برند انتخابی (SAT)، پشیمانی (REG)، قصد خرید دوباره (RPI)، قصد سفارش دوباره (RECI) بعلاوه استفاده از آیتم کنترل در اندازه‌گیری میزان باورپذیری سناریو ("من می‌توانستم به‌آسانی خودم را در موقعیت توضیح داده‌شده در سناریو قرار دهم") کامل کردند (در این ردیف). همه آیتم‌ها در مقیاس هفت نقطه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شدند. در پایان، شرکت‌کنندگان به سؤالات دموگرافیک استاندارد پاسخ دادند.

3.2. ارزیابی مدل اندازه‌گیری

یک تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی همه معیارهای پنهان ساختار انجام شد. مدل اندازه‌گیری به‌خوبی با داده‌ها تناسب داشت ($CFI = 0.971$, $SRMR = 0.040$, $\chi^2 = 333.373$, $df = 120$, $RMSEA = 0.071$). پایایی و روایی ساختار نیز همان‌طور که با این موارد نشان داده شده، پذیرفته شد (a) ضرایب بالای آلفای کرونباخ (از 0.858 تا 0.963)، (b) پایایی

شاخص رضایت (از 0.476 تا 0.976) و بارگذاری آیتم به ساختار (از 0.690 تا 0.988) ، و (c) پایایی مرکب (از 0.862 تا 0.963) و مقادیر استخراج شده از میانگین واریانس (از 0.624 تا 0.930) فراتر از سطوح آستانه استاندارد. علاوه بر این، اعتبار افتراقی برای همه ساختارها نیز همان طور که توسط مقادیر AVE نشان داده شد بیش از همبستگی مجذور مربوطه برای همه جفت ساختارهاست (Larcker & Fornell, 1981). جدول 1 یک بررسی از مقیاس‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد، درحالی‌که جدول 2 میانگین مربوطه، انحراف استاندارد و همبستگی‌های بین ساختاری را نشان می‌دهد.

3.3. برآورد مدل ساختاری و بررسی فرضیه‌ها

ما قبل از اقدام به برآورد مدل ساختاری، بررسی کردیم که آیا شرکت‌کنندگان سناریو را همان طور که پاسخ‌های آن‌ها با استفاده از آیتم بررسی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند به طور باورپذیری ادراک کرده‌اند یا نه. این بررسی بخصوص برای اطمینان از این موضوع اهمیت دارد که مشتریان احتمال دریافت بازخوردهای مقایسه‌ای نامطلوب را برای برندهای مطلوب خود از بین نبرند (که آن‌ها را مجبور می‌سازد کل توضیحات سناریو را به عنوان غیرمحمول درک کنند و بنابراین روایی داخلی یافته‌ها را مورد تهدید قرار دهند). پاسخ شرکت‌کنندگان به استفاده از آیتم بررسی، نشان داد که آن‌ها در واقع می‌توانند خود را با یک نمره میانگین در موقعیت‌های توضیح داده شده در سناریو قرار دهند که به طور قابل توجهی بالاتر از حد وسط مقیاس است ($t = 12.16, p < 0.001, M = 5.14, SD = 1.76$). ما همچنین برای بررسی بیشتر، (a) معیار CBI را با استفاده از آیتم بررسی مرتبط ساختیم که یک ضریب همبستگی جزئی را ایجاد نمود ($r = 0.090, p > 0.05$) و (b) مدل ساختاری را با شامل کردن این آیتم به عنوان یک متغیر کمکی برآورد کردیم (نه معنی‌داری/اندازه تأثیرات فرض شده و نه برازش کلی مدل تغییر پیدا نکردند).

جدول 2: ماتریس همبستگی و آمار توصیفی.

	Mean	SD	CBI	REG	SAT	RPI	RECI
CBI	3.59	1.50	0.790				
REG	2.14	1.36	-0.026	0.822			
SAT	5.65	1.33	0.180**	-0.737***	0.896		
RPI	5.59	1.46	0.196**	-0.720***	0.664***	0.879	
RECI	5.44	1.48	0.192**	-0.578***	0.588***	0.787***	0.964

توجه: ارقام مورب به ریشه دوم واریانس متوسط استخراج شده از ساختار مربوطه اشاره دارند.

*** $p < 0.001$

** $p < 0.01$.

یک مدل ساختاری که چارچوب مفهومی شکل 1 را انعکاس می‌دهد، توسط LISREL 8.80 برآورد شد. ما شرایط تعامل مورد نیاز برای بررسی فرضیه‌های تعدیل‌کننده را با استفاده از تمرکز بر (فرضیه‌های) باقیمانده ایجاد کردیم (Lance, 1988)، یعنی ما (a) محصولات مرکبی از CBI را با پشیمانی (REG×CBI) و رضایت (SAT×CBI) ایجاد کردیم، (b) هر یک از شرایط این محصولات را با حفظ برآورد باقیمانده‌ها پس از برگشت آن‌ها در متغیرهای اصلی تثبیت کردیم، و (c) از این باقیمانده‌ها به عنوان شرایط تعامل در مدل ساختاری پس از ثابت کردن واریانس خطای آن‌ها در سطوح تعیین شده با پایایی متغیرهای اصلی توسط فرمول Ping (1995) استفاده کردیم. این رویکرد که برآوردهای غیر مغرضانه این تأثیرات تعاملی منحصر به فرد اطمینان را تضمین می‌کند، تأثیر متقابلی بر برآورد اثرات ردیف اول ندارد و نگرانی در خصوص هم‌راستایی متغیرهای مستقل را از بین می‌برد (Widaman & Little, Bovaird, 2006).

مدل ساختاری برآورد شده، به خوبی با داده‌ها تناسب دارد ($df = 56, RMSEA = 0.046, CFI = 0.986, SRMR = 0.020, \chi^2 = 97.412$). برآوردهای هر مسیر، یافته‌های تحقیقات قبلی در مورد پشیمانی را تقویت می‌کند. REG خصوصاً دارای تأثیر منفی شدیدتری بر SAT غیرمستقیم ی از REG بر RPI و RECI می‌باشد. این توسط SAT باعث ایجاد تأثیر منفی ($\beta = 0.245, t = 3.06, p < 0.01$) و RECI ($\beta = 0.199, t = 3.01, p < 0.01$) می‌شود. علاوه بر این، نتایج ما از ویژگی تأثیرات پشیمانی ضمنی با تأثیرات مستقیم معنی دار REG بر RPI ($\beta = -0.542, t = -6.69, p < 0.001$) و RECI ($\beta = -0.313, t = -4.83, p < 0.001$) که بیشتر و فراتر از تأثیرات مبتنی بر ظرفیت از طریق SAT مشخص شد، پشتیبانی می‌کند.

با توجه به ساختار مرکزی مورد نظر، CBI دارای تأثیرات مثبت قابل توجهی بر SAT ($\beta = 0.127, t = 3.19, p < 0.001$) و همچنین RPI ($\beta = 0.136, t = 3.40, p < 0.001$) و RECI ($\beta = 0.108, t = 3.28, p < 0.001$) می‌باشد. علاوه بر این تأثیرات مثبت (مورد انتظار) CBI، این نتایج همچنین با ایجاد برآوردهای معنی دار در جهت مورد انتظار برای شرایط تعامل REG \times CBI و SAT \times CBI در پیامدهای رفتاری مربوطه، از هر سه فرضیه تعدیل پشتیبانی می‌کنند. بخصوص، CBI تأثیر منفی پشیمانی بر رضایت را کاهش می‌دهد ($\beta_{CBI \times REG \rightarrow SAT} = 0.086, t = 3.04, p < 0.01$)، تأثیرات مثبت رضایت بر خرید دوباره برند و قصد سفارش دوباره را تقویت می‌کند ($\beta_{CBI \times SAT \rightarrow RPI} = 0.108, t = 2.54, p < 0.01$; $\beta_{CBI \times SAT \rightarrow RECI} = 0.117, t = 3.31, p < 0.001$) و تأثیرات منفی پشیمانی را بر واکنش‌های رفتاری برند محدود می‌کند ($\beta_{CBI \times REG \rightarrow RPI} = 0.068, t = 1.79, p < 0.05$; $\beta_{CBI \times REG \rightarrow RECI} = 0.087, t = 2.76, p < 0.01$). نکته مهم اینجاست که این برآوردها پس از قرار دادن سه نوع کنترل آماری بر همه ساختارهای موجود در موقعیت‌های درونی مدل به دست می‌آیند تا توضیحات دیگر را غیرمحمتم بشمارند و منابع واریانس در متغیرهای وابسته قابل اسناد به انتخاب آزاد برندها، را به حداقل برسانند. ما بخصوص این معیارها را شامل کردیم (a) یک معیار از طول رابطه بین برند با مشتری (اندازه‌گیری شده به ماه) به عنوان یک پروکسی از آشنایی برند و غیرمحمتم شمردن ویژگی‌های هر یک از تأثیرات فقط به خرید همیشگی برند، (b) یک معیار از جهانی بودن ادراک شده برند (Alden & Steenkamp, Batra, 2003) برای توضیح در مورد اختلافات ادراک شده از ارزش ویژه، اندازه و توان سهام، و (c) مدل‌های گروه محصولات برای توضیح در مورد اختلافات رفتاری و رضایت مربوط به خصیصه‌های ذاتی محصول. یک نمای کلی از نتایج برآورد مدل در جدول 3 ارائه شده‌اند.

اگرچه، برآورد مدل ساختاری از همه فرضیه‌های تعدیل پشتیبانی می‌کند، اما ما یک آنالیز پردازش شرطی را با استفاده از برآورد خودراه‌اندازی انجام دادیم (Hayes, 2013؛ مدل PROCESS 59؛ 5000 نمونه برداری دوباره) تا فاصله اطمینان اصلاح شده -بایاس را برای تأثیرات فرضی به دست آوریم و واکنش‌های سطوح مختلف میانجی را مورد تفحص قرار دهیم. پس از پشتیبانی از فرضیه ما (به‌عنوان مثال، همه تأثیرات تعاملی معنی دارند و در جهت فرضی می‌باشند) با استفاده از یک رویکرد دیگر برای ارزیابی، ما در ادامه تعاملات را در یک انحراف از معیار بالاتر و یک انحراف از معیار پایین‌تر از سطح میانگین CBI مورد بررسی قرار دادیم تا تغییرات در شیب سطوح متغیر میانجی را نشان دهیم. نتایج نشان می‌دهند که تأثیرات REG بر SAT، تأثیرات SAT بر RPI و RECI و همچنین تأثیرات مستقیم REG بر RPI و RECI، معنی دارند و دارای علامت مورد انتظار در همه سطوح CBI می‌باشند. به هر حال، اندازه این تأثیرات تا حد زیادی مشروط به سطوح CBI هستند. به‌طور خاصی با حرکت از سطوح پایین (-1SD) تا سطوح بالای (+1SD)، اندازه تأثیرات مثبت SAT بر RPI و RECI افزایش می‌یابد، در حالی که تأثیرات منفی REG بر SAT بعلاوه اندازه تأثیرات منفی مستقیم REG

بر PRI و RECI کاهش می‌یابد (جدول 4 را ببینید). این موضوع مجدداً در نمودارهای شکل 2 تا 4 نشان داده شده، درجاییکه برای تأثیرات مثبت ($SAT \rightarrow RPI$ و $SAT \rightarrow RECI$) شیب‌ها با افزایش CBI تندتر می‌شوند، و برای تأثیرات مثبت ($REG \rightarrow RPI$ ، $REG \rightarrow RECI$)، از تندی شیب‌ها کاسته می‌شود.

3.4. بررسی فرضیه رقیب

در پایان، ما مشخصات دو مدل رقیب را از نظر تأثیرات CBI مورد بررسی قرار دادیم و آن‌ها را با مدل فرضی خود مورد مقایسه قرار دادیم. اولین مدل رقیب از نظر مفهومی نشان می‌دهد که CBI پیامدهای پشیمانی را کاهش نمی‌دهد، اما تا حدودی پشیمانی را سرکوب می‌کند که از دیدگاه ویژگی مدل به معنی یک مدل میانجی متوالی می‌باشد، درجاییکه CBI به عنوان یک صورت مستقیم برای پشیمانی عمل می‌کند که بعد از آن بر رضایت تأثیر می‌گذارد و در نهایت از طریق رضایت بر نیت‌های رفتاری تأثیر می‌گذارد. دومین مدل رقیب نشان می‌دهد که CBI به عنوان یک صورت مستقیم برای رضایت و پشیمانی می‌باشد که سپس تأثیر CBI را بر نیت‌های رفتاری به عنوان میانجی‌های موازی انتقال می‌دهد. شاخص‌های برازش این مدل‌های رقیب در مقایسه با شاخص‌های مدل فرضی در جدول 5 گزارش شده‌اند.

نتایج برآوردهای مدل نشان می‌دهند که مدل فرضی عملکرد بهتری نسبت به مدل‌های رقیب دارد. اولاً، همه شاخص‌های برازش رسمی (χ^2 , $RMSEA$, CFI , $SRMR$) نشان می‌دهند که مدل فرضی دارای تناسب بهتری با داده‌ها نسبت به ویژگی‌های میانجی موازی و متوالی است. ثانیاً، مسیر $CBI \rightarrow REG$ (به عنوان مثال، مسیر کلیدی که مدل فرضی ما را از نظر مفهومی با دو مدل دیگر متمایز می‌کند) از نظر آماری در هیچ یک از ویژگی‌های رقیب معنی‌دار نبودند (مدل متوالی: $\beta = -0.045$, $t = -0.83$, ns ؛ مدل موازی: $\beta = -0.028$, $t = -0.50$, ns). در صورت عدم وجود مسیر معنی‌دار $CBI \rightarrow REG$ ، هر دو مدل رقیب ویژگی‌های بدمشخص شده در مدل اصلی پشیمانی را کاهش می‌دهند (Tsiros & Mittal, 2000; Zeelenberg & Pieters, 2004).

4. بحث کلی

4.1. بخش نظری

هدف تحقیق حاضر شناسایی نقش روابط بین مشتری و برند در تصمیمات خرید تأسفانگیز است. در نتیجه این تحقیق دیدگاه‌های نظری ارزشمندی را برای نظریه‌های پشیمانی و شناسایی مشتری به‌وسیله برند در پرتو فراخوان‌های اخیر برای مطالعه روابط بین برند و مشتری تحت شرایطی که پیوند بین برند و مشتری را تهدید می‌کند، فراهم می‌آورد (Fournier & Alvarez, 2013).

جدول 3: نتایج برآورد مدل

	متغیر وابسته رضایت (SAT)	قصد خرید دوباره (RPI)	قصد سفارشی دوباره (RECI)
بیش جینی کننده ها			
REG	-0.734 (0.046)***	-0.542 (0.081)***	-0.313 (0.065)***
SAT	-	0.245 (0.080)**	0.199 (0.066)**
CBI	0.127 (0.040)***	0.136 (0.040)***	0.108 (0.033)***
REG × CBI	0.086 (0.028)**	0.068 (0.038)*	0.087 (0.032)**
SAT × CBI	-	0.108 (0.043)**	0.117 (0.035)**
کنترلها			
طول مدت رابطه	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)
جهانی بودن برند	0.144 (0.058)**	0.056 (0.057)	0.097 (0.047)*
گروه محصول (مرجع پوشاک)			
اتومبیل	0.094 (0.168)	-0.493 (0.126)**	0.044 (0.134)
الکترونیک	0.009 (0.153)	0.196 (0.148)	0.183 (0.123)
آرایشی	0.484 (0.179)**	-0.271 (0.177)	-0.002 (0.147)
مواد غذایی	0.172 (0.183)	-0.246 (0.177)	0.132 (0.147)
گروههای دیگر	0.771 (0.461)	-1.084 (0.450)**	-0.707 (0.373)
R ²	61.2%	62.9%	46.2%
برآزش مدل	$\chi^2 = 97.412, df = 56, RMSEA = 0.046, CFI = 0.986, SRMR = 0.020$		

توجه: نوشته‌های موجود در ستون به ضرایب رگرسیون غیراستاندارد مربوط می‌شوند (خطای استاندارد در پرانتزها نشان داده شده اند).
ارقام پررنگ به مؤلفه‌های فرضی مربوط می‌شود (آزمون یک دامنه‌ای برای تأثیرات فرضی).

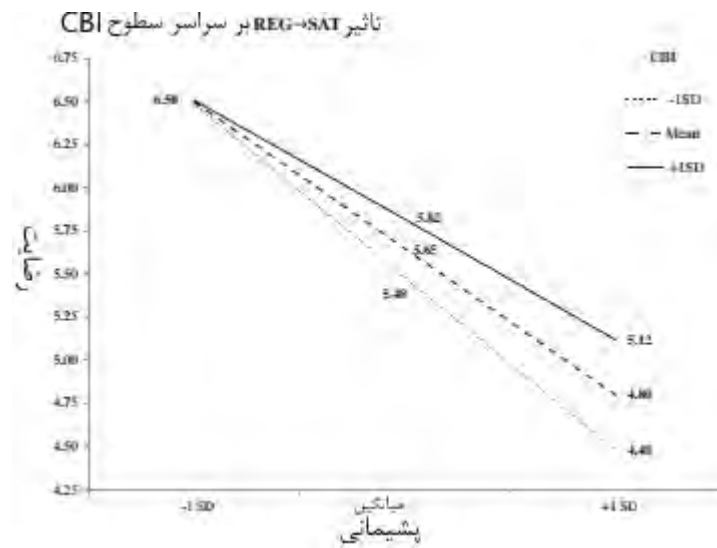
*** $p < 0.001$.
** $p < 0.01$.
* $p < 0.05$.

جدول 4: تأثیرات مشروط و خودراه‌اندازی در فاصله اطمینان 95٪

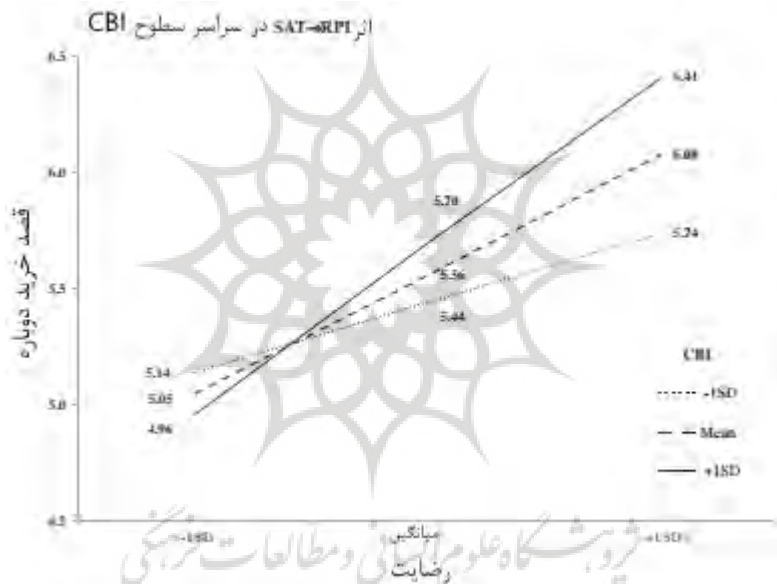
CBI level (M ± 1SD)	قصد سفارش دوباره		قصد خرید دوباره		رضایت
	(RECI)		(RPI)		(SAT)
	$\beta_{REG \rightarrow RECI}$ (direct)	$\beta_{SAT \rightarrow RECI}$	$\beta_{REG \rightarrow RPI}$ (direct)	$\beta_{SAT \rightarrow RPI}$	$\beta_{REG \rightarrow SAT}$
2.10	-0.503*** [-0.677; -0.329]	0.171* [-0.005; 0.347]	-0.508*** [-0.690; -0.372]	0.224** [0.064; 0.385]	-0.727*** [-0.835; -0.620]
3.60	-0.372*** [-0.491; -0.252]	0.370*** [0.243; 0.497]	-0.445*** [-0.554; -0.336]	0.384*** [0.269; 0.499]	-0.617*** [-0.695; -0.538]
5.10	-0.240** [-0.408; -0.072]	0.568*** [0.374; 0.763]	-0.359*** [-0.512; -0.205]	0.544*** [0.367; 0.721]	-0.506*** [-0.625; -0.387]

توجه: خودراه‌اندازی فاصله اطمینان برآورد شده با 5000 نمونه.
تأثیرات میانگین مبتنی بر تستهای تئوری نرمال (دو دامنه‌ای).

*** $p < 0.001$.
** $p < 0.01$.
* $p < 0.05$.

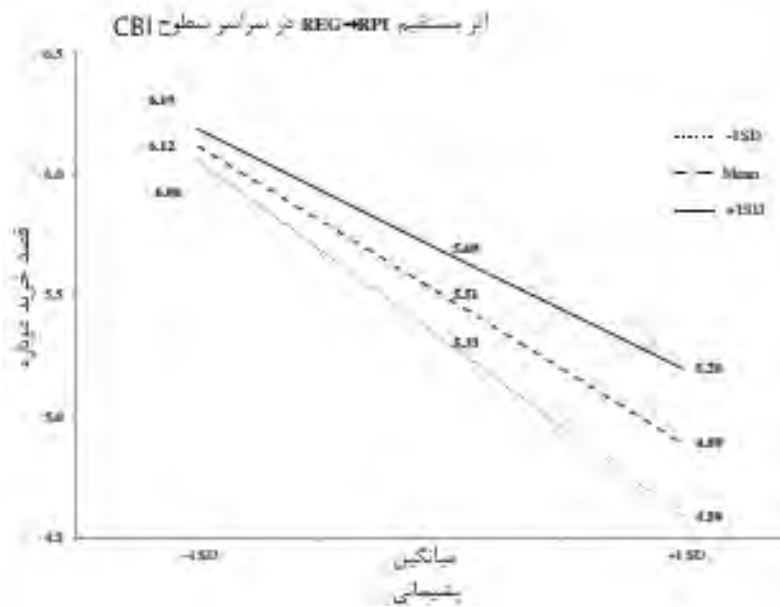


شکل 2. اثر تعدیل‌کننده CBI بر اثر REG → SAT

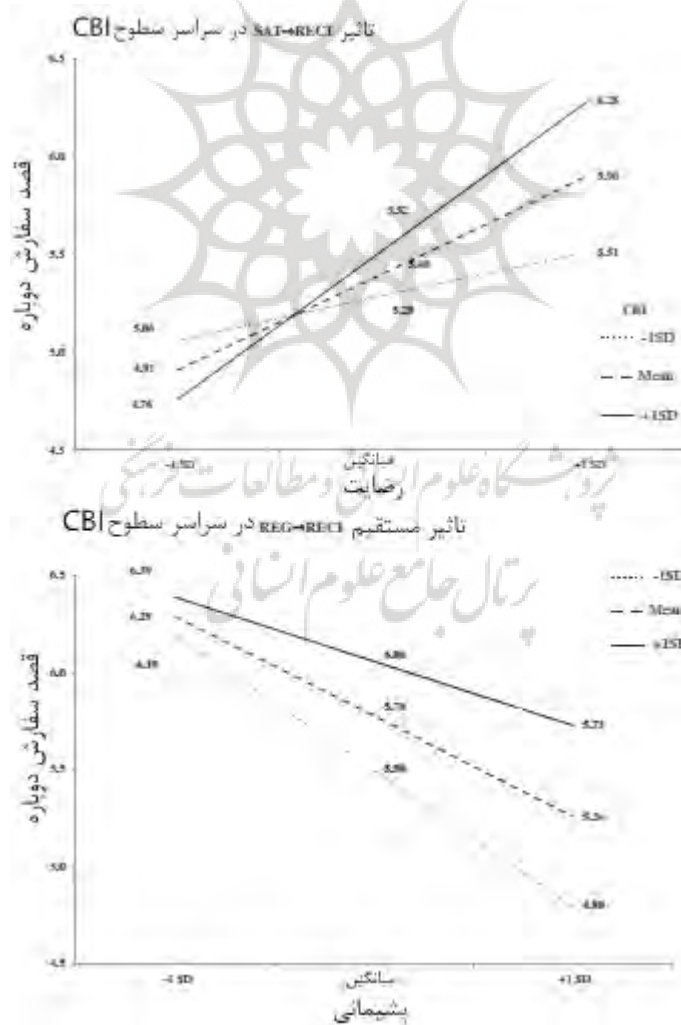


اثر مستقیم REG → SAT در سراسر سطوح CBI

پژوهش‌گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رضایت
 برنال جامع علوم انسانی



شکل 3. نقش تعدیل کننده CBI بر تأثیرات مستقیم REG → RPI و SAT → RPI



شکل 4. تأثیر تعدیل کننده CBI بر تأثیرات (مستقیم) SAT → RECI و REG → RECI

جدول 5: مقایسه‌های مدل رقیب

شاخص بر ارزش	مدل فرضی (میانجی گری)	مدل رقیب 1 (میانجی گری متوالی)	مدل رقیب 2 (میانجی گری موازی)
χ^2	97.412	133.837	231.935
df	56	52	48
p	0.000	0.000	0.000
RMSEA	0.046	0.067	0.105
CFI	0.986	0.968	0.919
SRMR	0.020	0.040	0.089

توجه: برای χ^2 ، RMSEA و SRMR اعداد کوچک‌تر نشان‌دهنده برازش بهتر مدل هستند، در حالی که برای CFI برعکس آن درست است. در رابطه با نشریات مربوط به شناسایی مشتری به‌وسیله برند، اولین بخش مهم به بررسی تأثیرات پس از خرید در شناسایی مشتری به‌وسیله برند و نقش روابط بین برند و مشتری در مراحل تصمیم‌گیری به دنبال یک خرید مربوط می‌شود. تحقیقات قبلی به‌طور انحصاری بر محرک‌های این روابط (به‌عنوان مثال Stokburger-Sauer و همکاران، 2012) یا پیامدهای مربوط به برند (به‌عنوان مثال Tuškej و همکاران، 2013) تمرکز داشته‌اند و تا حد زیادی از نقش آن‌ها در شرایط عدم تأیید انتظارات برند پس از خرید چشم‌پوشی کرده‌اند. تحقیقات ما بر مبنای کارهای قبلی در مورد ساختارهای مرتبط به واکنش مشتریان نسبت به اطلاعات منفی برند انجام می‌شود (به‌عنوان مثال، Einwiller و همکاران، 2006) و مشخص می‌کند که وجود روابط قوی بین برند و مشتری از برند در زمانی که با فشارهای رقابتی برندهای برتر روبرو می‌شود، حفاظت می‌کند. یافته‌های ما مطالعات در مورد برندسازی را که از نظریه‌های استدلال‌های انگیزه‌دار برگرفته شده‌اند حمایت می‌کند (به‌عنوان مثال، Haumann و همکاران، 2014؛ Lam و همکاران، 2010) و نشان می‌دهد که چنین دلایلی زمانی پدیدار می‌شوند که مشتریان پشیمانی بعد از خرید را برای خرید برندهای مطلوبشان با توجه به تحقق گزینه برتر قبلی، تجربه می‌کنند. به‌طور مهم، چنین دلایلی نه تنها موجب کنترل پشیمانی شناختی می‌شود (به‌عنوان مثال ارزیابی مجدد مثبت از برند انتخابی) بلکه رویارویی با پشیمانی رفتاری را کاهش می‌دهد (به‌عنوان مثال، محدودیت بی‌زاری از برند پس از پشیمانی). به‌طور کل به نظر می‌رسد که شناسایی مشتری به‌وسیله برند نه تنها قادر به حمایت از برند در مقابل منابع داخلی ناراضی است (به‌عنوان مثال، عدم موفقیت در عملکرد، بحران‌های اعتبار)، بلکه از آن در مقابل فشارهای خارجی اعمال‌شده با حضور رقیب برتر نیز حمایت می‌کند (به‌عنوان مثال، معرفی عاملان بازار جدید، رقبای موجود که نوآوری‌های در دست‌ساز را در محصول ایجاد می‌کنند و غیره). علاوه بر این، مطالعه ما شواهدی را فراهم می‌آورد که روابط بین برند و مشتری موجب فرایندهای کاهش ناراضی‌شناسی می‌شوند و کنترل احساسات را آسان‌تر می‌کنند. شناسایی مشتری به‌وسیله برند بیشتر از اینکه واکنش‌هایی مانند تعهد عاطفی، دل‌بستگی احساسی، عشق و علاقه را ایجاد کند (به‌عنوان مثال، Batra و همکاران، 2012؛ Fournier، 1998)، قادر است تا برندها را در برابر احساسات منفی ناشی از مقایسه‌های نامطلوب برند حفظ کند و از شخص مشتری در برابر مراحل روان‌شناختی ناراحتی ناشی از تصمیمات خرید زیر بهینه محافظ کند. این یافته‌ها بدین معنی هستند که (a) برند می‌تواند کنترل پشیمانی را تسهیل کند، (b) ایجاد روابط قوی با برندها یک استراتژی مؤثر برای به حداقل رساندن پشیمانی است، و (c) مشتریان با تصمیمات "بد" خرید زندگی بهتری دارند در صورتی که این‌ها شامل انتخاب موردعلاقه‌ترین برند آن‌ها باشند. این دیدگاه‌ها بخصوص به تأثیرات شدید نامتقارن که اطلاعاتی با بار منفی را بر رفتار ارائه می‌دهد، (Fiske، 1980) و نیاز مشتریان به رویارویی با چنین اطلاعاتی در زمانی که آن منجر به عدم توازن رابطه‌ای می‌شود (Fournier & Alvarez، 2013) مربوط می‌شود. با بررسی این عدم توازن (که از وجود هم‌زمان تأثیرات مثبت ناشی از رابطه بین

برند و مشتری و تأثیرات مربوط به مرجع برتر قبلی ایجاد می‌شوند) ، تحقیقات ما به بررسی نشریات پاتولوژی برند نوظهور با توجه به روابط اجباری/ از روی عادت بین مشتری و برند (به‌عنوان مثال، روابط عشق و نفرت، ارباب-برده) می‌پردازد و توضیح می‌دهد که چرا مشتریان اغلب اوقات به خرید برندهای خاصی ادامه می‌دهند علی‌رغم اینکه از کاستیهای کاربردی آنها آگاهی دارند. با توجه به نظریه پشیمانی، این مقاله فهرستی از عوامل معلوم برای شرط نمودن تأثیرات پشیمانی را به تفصیل شرح می‌دهد. نشریات قبلی در مورد پشیمانی تمرکز زیادی بر چگونگی تأثیر جوانب مختلف تصمیم بر ایجاد پشیمانی و تأثیر آن بر رفتارهای بعدی، دارند (به‌عنوان مثال، چه میزانی از تصمیمات تأسف‌انگیز از موقعیت کنونی ناشی شده‌اند، آیا آنها قابل برگشت هستند یا نه، و حدودی که اقدام به حذف یا انجام آن می‌کنند و غیره ؛ Tsiros & Mittal, 2000). مطالعه ما به نظریه پشیمانی در زمینه بازاریابی می‌پردازد و نشان می‌دهد که تجربه پشیمانی در همه برندها یکسان نیست، اما تا حد زیادی به روابط بین برند-مشتری و حدود همپوشانی الگوی برند-مشتری بستگی دارد. این بدین معنی است که در مواردی که خود افزایی یا خویش کامی تا حد زیادی در تصمیمات خرید مشتری سنجیده می‌شوند، کاربرد نظریه پشیمانی باید به حداکثر رسانی سودمندی را با ابراز هویت به عنوان انگیزه‌های مکمل تحت‌الشعاع فرایندهای کنترل پشیمانی مشتری ترکیب کند.

4.2 مفاهیم مدیریتی

مطالعات روانشناسی نشان می‌دهند که پشیمانی شدیدترین احساسی است که افراد غالباً در مورد تصمیماتشان تجربه می‌کنند (Saffrey و همکاران، 2008) درحالی‌که آن غالباً به افزایش پریشانی، نگرانی و حتی افسردگی مربوط می‌شود (Roese و همکاران، 2009). گزارشات مشاوره در زمینه‌های مدیریتی نشان می‌دهند که 27٪ از موارد برگشت محصول به پشیمانی خریدار مربوط می‌شود (به‌عنوان مثال، بیش از 5 برابر میزان مربوط به عدم موفقیت محصول) (Accenture، 2011). پشیمانی برای مشتریان منجرکننده و برای برندها تهدیدکننده است و به این ترتیب مدیران برندها باید استراتژی‌های مؤثری را برای به حداقل رساندن آن برای حمایت از ارزش برند و حفظ رضایت مشتری، شناسایی کنند. برای این منظور، تحقیقات ما نشان می‌دهند که مشتریان از خرید برندهایی که بشدت شناسایی شده‌اند، احساس پشیمانی کمتری دارند. به نظر می‌رسد که رابطه بین برند و مشتری با انجام این اقدامات یک شبکه ایمن را برای برند فراهم سازد: (a) کاهش صدمه‌های بحرانی ناشی از پشیمانی به ارزش برند ، و (b) حفظ رضایت پس از پشیمانی، احتمال بالای مقید بودن به خرید دوباره و سفارش دوباره آن برند. این یافته‌ها با توجه به توسعه استراتژی برند، تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری بازار ، دارای دلالت‌های مستقیمی برای مدیران می‌باشند.

با توجه به مورد پیشین، یافته‌های ما نشان می‌دهند که سرمایه‌گذاری بر روی رابطه بین برند و مشتری می‌تواند برند را در برابر تهدیدات موجود از جانب رقبای برتر محافظت کند. اگرچه، ما انتظار داریم که چنین روابطی برای برندها در سراسر طیف محصولات سودمند باشد، اما پیشنهاد می‌کنیم که نقش حفاظتی رابطه بین برند و مشتری بخصوص در چهار بازار ارزشمند باشد، یعنی (a) در صنایعی که مشتریان به ارزیابی‌های پس از خرید فشرده‌ای در مورد خریدهایشان مشغول‌اند ، (b) در بازارهایی که مشتریان به‌طور فعالانه‌ای به جستجوی بازخورد خرید می‌پردازند (به‌عنوان مثال، آموزش دانشگاه)، (c) در کانال‌هایی که اطلاعات در مورد گزینه‌های قبلی از قبل موجود باشد (به‌عنوان مثال، پلتفرم‌های دیجیتال، فروشگاه‌های اینترنتی و غیره) ، و (d) در بازارهایی که تبلیغات رقابتی تا حد زیادی مورد استفاده قرار می‌گیرند (به‌عنوان مثال، تلفن‌های همراه). در چنین شرایطی ، قرارگیری مشتریان به‌طور عمدی یا غیرعمدی در معرض بازخوردهای پس از خرید ، عمدتاً اتفاق می‌افتد و بنابراین موجب مقایسه‌های بیشتری از برند می‌شود. اگر چنین مقایسه‌هایی به‌طور نامطلوبی پایان‌پذیرند، احساس پشیمانی ممکن است تهدیدی برای برند باشد. بنابراین، در این بازارها، خصوصاً سرمایه‌گذاری بر روی برنامه‌های رابطه سازی و ارتباطات پس از خرید با مشتری اهمیت دارد تا بر کیفیت رابطه برند تأکید کند و تعهد برند را تضمین نماید.

به‌طور مهم، چنین مزیت‌هایی همچنین می‌توانند از طریق موقعیت‌یابی مبتنی بر هویت و ارتباطات متقاعدکننده حاصل شوند. نشریات قبل نشان می‌دهند که مشتریان به احتمال زیاد با برندهایی رابطه برقرار می‌کنند که ارزش خود را تسهیم کنند، موقعیت بالایی داشته

باشند، متمایز و معتبر باشد و عطوفت و خودستایی را گسترش دهند (Stokburger-Sauer, 2003, Bhattacharya & Sen). همکاران، (2012). تثبیت موقعیت برند با افزایش تجانس ارزش آن با گروه‌های هدف کلیدی، ایجاد شخصیت‌های منحصر به فرد و معتبر از برند، و ارتباط احساسی با مشتریان از طریق ایجاد تجربیات به یادماندنی از برند، انتظار می‌رود که برندها را به مزیت‌های رابطه‌ای مهمی نسبت دهد و بنابراین قابلیت‌های قوی‌تری در مصونیت بخشیدن در برابر پشیمانی داشته باشد.

در پایان، یافته‌های ما در مورد برندهایی که با فشارهای کنارگذاری از بازار به دلیل وجود رقبای برتر یا معرفی نوآوری‌های مخرب فن‌آوری که سهم آن‌ها را در بازار تهدید می‌کند مواجه‌اند، اطلاعاتی را فراهم می‌آورد. چنین برندهایی می‌توانند از هدایت دوباره منابع خود و توجه استراتژیک به " هویت حاشیه‌ای " سود ببرند، یعنی از بخش‌های مشتریان که به خرید برند با توجه به اهداف کنترل هویت و مقاومت در برابر فشار مقایسه‌ای از جانب عاملان برتر بازار ادامه می‌دهند. نمونه‌های جالبی از این استراتژی شامل "برندهای طایفه‌ای" مانند Crown Pilot crackers است که طرفداران آن در برابر تصمیم Nabisco برای حذف آن اعتراض کردند (Veloutsou & Moutinho, 2009)، یا طرفداران کاهش تولیدکنندگان تلفن همراه که همچنان علی‌رغم وجود گزینه‌های برتر مشهود در بازار، به خرید دستگاه‌های تخفیف‌دار و برندهای مطلوب واگذار شده ادامه می‌دهند (به عنوان مثال، راه‌اندازی مجدد نوکیا برای 3310 تلفن).

4.3. محدودیت‌ها و تحقیقات بیشتر

تحقیقات ما دارای محدودیت‌های متعددی است که راهنمایی‌های جالبی را برای تحقیقات آینده ارائه می‌دهد. اولاً، مطالعه ما از طریق سناریوهای بعد از خرید به پشیمانی پس از انتخاب می‌پردازد. اگرچه این روش از بکار بردن پشیمانی تا حد زیادی در مطالعات قبلی در این خصوص مورد استفاده قرار گرفته (به عنوان مثال، Tsiros & Mittal, 2000)، تحقیقات آینده باید یافته‌های گزارش شده را با به‌کارگیری روش‌های معتبر اکولوژیکی تکرار کنند تا به‌طور دقیق‌تری بتوانند پشیمانی را در موقعیت‌هایی که مشتری بازخورد پس از خرید را دریافت می‌کند، استنباط کنند (به عنوان مثال، از طریق آزمایشات میدانی).

ثانیاً، مطالعه ما پشیمانی را که مشتریان بلافاصله بعد از خرید تجربه می‌کنند مدنظر قرار می‌دهد و یک تصویر-دیدگاه از تأثیرات شناسایی مشتری به‌وسیله برند را بر واکنش‌های مستقیم مشتری پس از خرید فراهم می‌آورد. به‌رحال، روابط بین برند-مشتری در طی زمان افزایش پیدا می‌کند و احتمالاً در بلندمدت به‌طور شدیدتری بر تجربیات تأسفانگیز تأثیر می‌گذارد. تحقیقات آینده باید بررسی کنند که چطور چندین نمونه از پشیمانی بر روابط بین برند و مشتری تأثیر می‌گذارد، چگونه تجربیات پشیمانی با همان برند در طی زمان انباشته می‌شود، و در نهایت چه مقدار از پشیمانی (در صورت وجود) برای خراب کردن پیوند بین برند و مشتری لازم است.

ثالثاً، تحقیقات ما چگونگی عملکرد شناسایی مشتری به‌وسیله برند را تحت شرایط مساعد مقایسه‌های بعد از خرید مورد بررسی قرار نمی‌دهد، درجاییکه برند مطلوب انتخابی عملکرد بهتری نسبت به گزینه‌های قبلی دارد و موجب خوشحالی مشتریان می‌شود. تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که تأثیرات پشیمانی و خوشحالی در حالتی که یک تجربه منفی تأسفانگیز نسبت به یک تجربه خوشحالی، شدیداً بر ارزیابی پس از انتخاب تأثیر می‌گذارد، نامتوازن است (Inman, 1997). بنابراین بررسی شناسایی مشتری به‌وسیله برند در افزایش یا کاهش این تأثیرات نامتوازن و فراتر از " مصونیت بخشیدن در برابر پشیمانی " جالب خواهد بود، و آن همچنین به عنوان " افزایش‌دهنده و تکثیرکننده شادی و خوشحالی " نیز عمل می‌کند. علاوه بر این، بررسی نقش ویژگی‌های مشتری (به عنوان مثال، ابعاد شخصیتی، جهت مقایسه، حداکثر سازی در مقابل مجاب ساختن گرایش‌ها و غیره) در مورد واکنش نسبت به پشیمانی از خرید، یافته‌های این مطالعه را تکمیل تر می‌کند.

در پایان، تحقیقات آینده می‌توانند شناخت ما از قابلیت‌های کنترل پشیمانی را در شناسایی مشتری به‌وسیله برند با بررسی بیشتر اساس روان‌شناختی تأثیرات مشخص شده، افزایش دهند. مکانیسم‌های روان‌شناختی متعددی می‌توانند به‌طور هم‌زمان برای برندهای بالای CBI تحت الشعاع کنترل پشیمانی قرار بگیرند، مانند بی‌اعتبار سازی ذهنی اطلاعات تأسفانگیز، شدت/فرکانس پایین‌تر خلاف واقع، عدم ارتباط برند برای حفظ خودسازگاری و غیره. در این مفهوم، سؤالاتی خصوصاً مانند سؤالات زیر امیدوارکننده به نظر می‌رسند: مشتری مقایسه‌های

نامطلوب برندهای موردعلاقه خود را به چه کسانی مربوط می‌دانند؟ آن‌ها چگونه تقسیم مسئولیت می‌کنند و از خریدهای زیر بهینه در زمانی که آن شامل یک برند با هویت بالایی باشد، اعتراض می‌کنند؟ مشتریان چگونه احتمال مورد انتظار از تجربه پشیمانی در آینده را برای خرید برندهای مطلوب خود پس از یک خرید تأسف‌انگیز بهبود می‌بخشند؟ پاسخ به این سؤالات، دانش نظری ما را در مورد مفاهیم روابط بین برند و مشتری پردازش می‌کند و تا حد زیادی به تحقیقات مربوطه و شیوه مدیریتی کمک می‌کند.

5. منابع و مراجع

- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961–981.
- Bleichrodt, H., Cillo, A., & Diecidue, E. (2010). A quantitative measurement of regret theory. *Management Science*, 56(1), 161–175.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66–82.
- Gu, Y., Botti, S., & Faro, D. (2013). Turning the page: The impact of choice closure on satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 268–283.
- 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.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal*, 92(368), 805–824.
- Roose, N. J., Summerville, A., & Fessel, F. (2007). Regret and behavior: Comment on Zeelenberg and Pieters. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 25–28.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303–317.