

Examining the factors affecting on customer complaint behavior: with the mediator role of post-purchase regret in the fashion clothing Industry

Davood Feiz¹, Hooshmand Bagheri GaraBollagh² Samin Radfar³

1- Department of Management, Faculty of Economics, Management & Administrative sciences, University of Semnan Semnan, Iran
feiz1353@semnan.ac.ir

2- Ph.D. Student of Marketing Management, Faculty of Management, Semnan University, Semnan
at_sh1985@semnan.ac.ir

3- Master of Business Administration, Faculty of Management, Yazd University, Yazd Iran
Email: radfar_samin@yahoo.com

Abstract

The rumination is like worries, with the difference that rumination focuses on bad feelings and past experiences, while worries focuses on potential possibility of bad events in the future. Among the factors that are needed to facilitate the daily life of the consumer with a high level of rumination, fashion clothes is an important and significant factor for many consumers. In this regard, the purpose of this study is to investigate the factors affecting on customer complaints behavior with emphasis on mediator role of post-purchase regret in the fashion clothing industry. The present study uses a survey method to collect data and use correlation method to analyze the data. The statistical population of this research is 400 people who are referred to shopping centers in Semnan. The questionnaire based on Likert spectrum was used in order to collect information and structural equation modeling was used to analyze the data. Findings of the research indicate that indulgence and sales experience have a negative and significant effect on post-purchase regret. Also indulgence has a positive and significant effect on the post-purchase regret. Finally, there was a significant negative effect between post-purchase regret and complaint behavior.

Keywords: Indulgence, rumination, regret, complaint behavior.

واکاوای عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان: با نقش میانجی افسوس پس از خرید در صنعت پوشاک مد

داود فیض^۱، هوشمند باقری قره بلاغ^۲، ثمین رادفر^۳

۱- دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان
at_sh1985@semnan.ac.ir

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه یزد

چکیده

اندیشناکی مشابه نگرانی است، با این تفاوت که اندیشناکی بر احساسات بد و تجارب گذشته تمرکز دارد؛ ولی نگرانی درباره امکان بالقوه وقوع حوادث بد در آینده است. در میان عواملی که به منظور تسهیل زندگی روزمره مصرف‌کننده با اندیشناکی بالا لازم است، پوشاک مد عامل مهم و تأثیرگذاری برای بسیاری از مصرف‌کنندگان است. در این زمینه، هدف از مطالعه حاضر، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان با تأکید بر نقش میانجی افسوس پس از خرید در صنعت پوشاک مد است. در پژوهش حاضر، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و برای تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش ۴۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان به مراکز خرید شهر سمنان است. به منظور گردآوری داده‌های میدانی از پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، ولخرجی و تجربه‌های خرید و فروش بر افسوس پس از خرید تأثیر منفی و معناداری دارد. هم‌چنین اندیشناکی تأثیر مثبت و معناداری بر افسوس پس از خرید دارد. سرانجام، بین افسوس پس از خرید و رفتار شکایت‌آمیز مشتریان تأثیر منفی و معناداری یافت شد.

کلیدواژه‌ها: ولخرجی، اندیشناکی، افسوس، رفتار شکایت‌آمیز

۱- مقدمه

در دو دهه گذشته متخصصان و کارشناسان از تأثیر احساسات برای درک بهتر رفتار مشتری آگاه شده‌اند. عمل خرید را نمی‌توان یک عمل کاملاً منطقی در نظر گرفت؛ زیرا احساسات نقش گسترده‌ای را بازی می‌کنند و مصرف‌کننده هیجانی-احساساتی، در جست‌وجوی انگیزه‌های احساسی در طول تجربه خرید و مصرف خود است (چی‌باب^۱، ۲۰۱۰). واضح است که بازاریابان واقعاً از اهمیت احساس افسوس ایجادشده بعد یا قبل از تصمیم خرید آگاه شده‌اند. بسیاری از متخصصان بازاریابی سعی داشتند تا تأثیر احساسات مختلف بر رفتار خریدار را درک کنند؛ اما تعداد اندکی از آنها آن را انجام دادند؛ بنابراین زمان آن رسیده است که نتایجش بر رفتار مصرف‌کننده مطالعه شود. مصرف‌کننده از قبل آگاه است و با طیف وسیعی از گزینه‌ها مواجه است و این امر ممکن است گاهی سردرگمی را در زمان تصمیم‌گیری و حالتی از تردید بعد از خرید را ایجاد کند.

نظریه افسوس، توضیح می‌دهد گزینه‌های جایگزین در مرحله پس از خرید، ارزیابی مجدد می‌شوند و در نتیجه بر میزان رضایتمندی تأثیر دارند (پارک و هیل^۲، ۲۰۱۸). یکی از نخستین نظریه‌هایی که امکان انتخاب‌های لازم را فراهم می‌کند، تئوری افسوس است (بل^۳، ۱۹۸۲)، محققان بازاریابی علاقه زیادی به مطالعه مرحله تصمیم‌گیری پس از خرید و مطالعه وضعیت‌های مختلف عاطفی دارند که مصرف‌کننده ممکن است خود را در آن حس کند؛ درست زمانی که شروع به مقایسه واقعیت با سایر جایگزین‌های آن می‌کنند. در واقع افسوس احساسی است که پس از این نوع مقایسه وجود دارد. افراد همیشه احساسات مشابهی ندارند،

چون یک احساس خاص ممکن است نتیجه یک وضعیت خاص ارزیابی شده با یک روش شخصی باشد (چی‌باب، ۲۰۱۰). مدیران بازاریابی همیشه برای دستیابی به درک بهتر تأثیرات رفتار پس از خرید علاقه‌مندند؛ بدین معنی که چه چیزی باعث بازگشت مشتریان می‌شود و تحت چه شرایطی آنها از مارک‌های انتخابی خود راضی‌اند و هنگامی که یک گزینه را رها می‌کنند، چه زمانی از تصمیمات خود افسوس می‌خورند. (لامس و سوگدن^۴، ۱۹۸۲). محققان بازاریابی از این موضوع برای ایجاد فهم بیشتر در رفتارهای مصرف‌کننده استفاده کرده‌اند (سیمپون^۵ و همکاران، ۲۰۰۸). شکست در ارائه خدمات می‌تواند در هر زمان و هر جا یا بدون دانش ارائه‌دهنده خدمت اتفاق افتد و واکنش مشتریان متفاوت خواهد بود. برخی مشتریان، نارضایتی خود را به طور مستقیم به ارائه‌دهنده خدمات بیان می‌کنند؛ در حالی که دیگران ناامیدی خود را به طور غیرمستقیم با شرکت در تبلیغات شفاهی منفی، تبدیل شدن به رقبا یا صرفاً ساکت ماندن نشان می‌دهند (توجرسن^۶ و همکاران، ۲۰۰۹). بر اساس تحقیقات، احتمال شکایت مشتریان، با خصوصیات فردی از جمله نگرش نسبت به شکایت (بادی و گریس^۷، ۲۰۰۷)، گرایش به شکایت (هاریس و موون^۸، ۲۰۰۱) و تجربه قبلی درباره شکایت (ویلازکوئز^۹ و همکاران، ۲۰۱۰) رابطه مثبت دارد. علاوه بر این، نشان داده شده است که احساسات منفی مثل خشم (کالاماس^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۸)، ناامیدی (گلبریچ^{۱۱}،

4- Loomes and Sugden

5- Simpson

6- Thøgersen

7- Bodey and Grace

8- Harris and Mowen

9- Velázquez

10- Kalamas

11- Gelbrich

1- chebab

2- Park & Hill

3- Bell

کرده‌اند (باقری‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۹؛ بشارت و باقری، ۱۳۹۱ و معنوی‌پور، ۱۳۹۵). با توجه به اهمیت این پدیده و نظر به این که مطالعات کنونی دیدگاه افسوس پس از خرید و اندیشناکی آنها در این خصوص را نادیده گرفته‌اند، پس با توجه به شکاف‌های موجود در ادبیات اندیشناکی مسئله اصلی این تحقیق کشف تأثیر سطوح تجربه‌های خرید و فروش، میزان اندیشناکی و ولخرجی مصرف‌کننده بر افسوس پس از خرید در بین مصرف‌کنندگان مراجعه‌کننده به مراکز خرید شهر سمنان است. هم‌چنین، تحقیق حاضر سعی دارد چگونگی تأثیر افسوس پس از خرید مصرف‌کننده را بر رفتار شکایت آمیز مشتری بررسی کند.

۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های پژوهش

۲-۱ ولخرجی و خرید لذت‌طلبانه

خرید لذت‌بخش، امری شخصی و ذهنی است و نشان‌دهنده ارزش احساسی یا روانی خرید است؛ ارزش‌هایی مثل لذت ناشی از هیجان خرید یا فرار از فعالیت‌های روزمره هستند (کارپنتر و موری، ۲۰۰۹). رضایت‌طلبی دربرگیرنده یک نیاز بیولوژیکی است؛ اما لذت‌طلبی در ذهن مصرف‌کننده وجود دارد و هدف آن افزایش کیفیت تجربه است (کامپبل، ۱۹۸۷ و کلارکی^۱ و مورتیمر، ۲۰۱۳). خریداران، در انتظار لذت ناشی از حراجی‌ها، تازگی یک محصول جدید، هیجان تعقیب و شکار محصولات و رسیدن به خریدی ارزان هستند؛ بنابراین مشتریان لذت‌گرا به دلیل این که احساس خوبی دارند و هیچ تلاشی برای توجه به پیامدهای کامل خرید یعنی افسوس یا ناامیدی پس از خرید نمی‌کنند، عمل خرید را انجام می‌دهند. مصرف

(۲۰۱۰) و اضطراب (ماتیلا و رو^۱، ۲۰۰۸)، روی قصد به شکایت مستقیم مشتریان تأثیر می‌گذارد (تاجیب و خواجه‌زاده^۲، ۲۰۱۴). خریداران سالانه با تصمیمات خرید زیادی مواجه هستند که یکی از این تصمیمات، خرید اقلامی برای خود است (موخوپادیای و جوهر^۳، ۲۰۰۹). این خریده‌ها هدیه به خود در نظر گرفته می‌شوند و نوعی از نوع خرید لذت‌گرا و ولخرجی‌اند (کلارکی و مورتیمر^۴، ۲۰۱۳). در چارچوب خرید در طول دوره‌های فروش، تصمیم‌گیری‌های خرید «هدیه به خود» ممکن است از خرید لذت‌گرا و رفتار ولخرجی، نشئت بگیرد که به رفتار «هدیه به خود» و احتمالاً افسوس منجر می‌شود (همان). این استراتژی‌ها بر این فرض استوارند که یک مشکل مهم باعث می‌شود مشتری قبل از تصمیم به تغییر، از شرکت شکایت کند (شوفر و ان نیو^۵، ۲۰۰۵).

از آنجایی که مفهوم اندیشناکی در ادبیات روان‌شناسی رونق دارد، اما این پدیده تاکنون در ادبیات تحقیقاتی مصرف‌کننده بررسی نشده است و با توجه به این که مصرف‌کنندگان هر روز و در طول روز می‌اندیشند، اندیشناکی مفهومی بااهمیت است که به شدت نیاز به توجه در بحث بازاریابی دارد تا الگوهای مصرف را بهتر درک کند. هم‌چنین تاکنون هیچ‌کدام از الگوهای موجود در رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی، رابطه بین پارامترهای اندیشناکی، تجربه‌های خرید و فروش و ولخرجی با افسوس پس از خرید را بررسی نکرده‌اند و از سویی دیگر، در حوزه روان‌شناسی تنها رابطه بین اندیشناکی و افسردگی، نقش اندیشناکی و نگرانی در رابطه بین منبع کنترل با اضطراب را بررسی

¹- Mattila and Ro

²- Tojib and Khajehzadeh

³- Mukhopadhyay and Joha

⁴- Clarke and Mortimer

⁵- Schoefer & Ennew

⁶- Carpenter and Moore

⁷- Campbell

⁸- Clarke

متوسل به ولخرجی می‌شوند و خریدهای بعدی خود را توجیه می‌کنند (لورو^۶ و همکاران، ۲۰۰۷). در نتیجه فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: ولخرجی تأثیر مثبت و معناداری بر افسوس دارد.

۲-۲ تجربه‌های خرید و فروش

خرید، موضوعی تفریحی برآمده از فرهنگ مصرف‌کننده است که مصرف آشکار و چشم و هم‌چشمی، هزینه‌های ناخوشایند و خواسته‌های فوری برای لذت‌بردن از آن را حمایت می‌کند (بتس و مسگولدریک^۷، ۱۹۹۶). مردم، بیشتر به دنبال خرید مواد غذایی عمومی، کالاها و اقلامی‌اند که شادی و لذت را برای خود و دیگران به ارمغان می‌آورد. آنها هم از خرید و هم از ولخرجی لذت می‌برند؛ با این حال از برخی تصمیمات خرید پشیمان نیز می‌شوند (کلارکی و مورتیمر، ۲۰۱۳). احساس ما تأثیر مهمی بر جنبه‌های جسمی، شناختی، اجتماعی و عاطفی تجربه خرید دارد (جینتیل^۸ و همکاران، ۲۰۰۷).

محرک‌های حسی مناسب می‌تواند آرامش، دوری از استرس، انرژی و بهبود روحیه باشد که بر تصمیم‌گیری تأثیرگذارند و از این رو تمایل به بیش‌تر خرج کردن را کنترل می‌کند (سوارس^۹، ۲۰۰۹). با این حال، جو و فضای عمومی ایجادشده از زبان دیگر خریداران، باعث افزایش انرژی، شور و هیجان درباره رویداد فروش می‌شود (مارتین^{۱۰}، ۲۰۱۲). یک هیجان یا جنون رویایی وجود دارد. یک موجود زنده، آنچه را به دست می‌آورد، از ترس از دست دادنش، آن را مصرف می‌کند (بتس و مسگولدریک، ۱۹۹۶)، بنابراین هرچه تجربه حساس‌تر و هیجان‌انگیزتر باشد،

لذت‌گرایانه به دنبال تازگی، تنوع و تحیر است (هالبروک و هیرشمن^۱، ۱۹۸۲) که نشانه‌هایی از جامعه مصرف‌کننده معاصر است (پانديا و ونکاتش^۲، ۱۹۹۲). عباراتی مانند «فروشگاه‌ها هستند تا زمانی که شما خرید را رها کنید» و «من خرید می‌کنم، پس هستم»، فراتر از برآورده‌ساختن نیاز اساسی است و منعکس‌کننده اهمیت بسیاری است که مصرف‌کنندگان به خرید شخصی اختصاص می‌دهند. لذت‌گرایی اخلاقی ادعا می‌کند که این امر اساساً درست است و افراد فقط به دنبال لذت هستند و پیروی از لذت، چنین اقدامی را با هدفمند کردن آن منطقی می‌کند تا حدی که امور عقلانی و باهدف، منعکس‌کننده شالوده لذت‌بخشی است (اوشاگنسی و اوشاگنسی^۳، ۲۰۰۲). بدون در نظر گرفتن نتایج اقدامات، خریداران لذت‌گرا، به خریدن مارک‌های تجاری، محصولات گران‌قیمت، تجارب جدید ادامه خواهند داد و همچنان به ایدئولوژی مصرف‌دائمی کالاهای مادی ادامه می‌دهند (روحاتین^۴، ۱۹۹۰). چنین عواقبی منجر به تحقق این موضوع می‌شود که با هر خرید جدید، ناامیدی، بی‌قراری، افسوس پس از خرید ظاهر می‌شود و در نتیجه به مصرف آشکار و چشم و هم‌چشمی منجر می‌شود. خریداران ولخرج نیز اغلب افرادی‌اند که به دنبال لذت‌اند (موخوپادیای و جوهر، ۲۰۰۹ و کلارکی و مورتیمر، ۲۰۱۳). در واقع کسانی هستند که در تصمیمات خرید خود ولخرجند و قادرند چنین تصمیمی را برای خود توجیه کنند (کیوتز و سیمونسون^۵، ۲۰۰۲). همان‌طور که میک و دیماس (۱۹۹۰) گفته‌اند، خریداران برای پاداش و هدیه به خود

⁶ - Louro

⁷ - Betts and McGoldrick

⁸ - Gentile

⁹ - Soars

¹⁰ - Martin

¹ - Holbrook and Hirschman

² - Pandya and Venkatesh

³ - O'Shaughnessy and O'Shaughnessy

⁴ - Rohatyn

⁵ - Kivetz and Simonson

فرد به میزان بیش تری به آن سرگرم می شود (سوارس، ۲۰۰۹ و کلارکسی و مورتیمر، ۲۰۱۳). تجارب ناخوشایند به طبقه‌ای از نظریه‌های تصمیم‌گیری منجر می شود که به نظریه افسوس شناخته شده است (بل، ۱۹۸۲ و لامس و سوگدن، ۱۹۸۲). تصمیم افسوس، نتیجه یک تصمیم‌گیری ریسک‌پذیر است و ممکن است زمانی رخ دهد که افراد به این واقعیت برسند که تصمیم اشتباهی گرفته‌اند؛ حتی اگر تصمیمی باشد که ظاهراً در آن زمان درست بوده است (بل، ۱۹۸۲). زمانی که مردم قصد ارزیابی نتایج را دارند، آنچه را دریافت کرده‌اند، با آنچه تمایل به دریافت داشتند و می‌توانستند انتخاب متفاوتی داشته باشند، مقایسه می‌کنند (بولس و مسیک^۱، ۱۹۹۵ و لاندمان^۲، ۱۹۸۷). از این رو، فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه دوم: رفتارهای خرید لذت‌گرایانه (تجربه‌های خرید و فروش) تأثیر مثبت و معناداری بر افسوس بعد از خرید دارد.

۲-۳ اندیشناکی

اندیشناکی یک نوع عادت بدذهنی است که موجب تمرکز فرد بر مشکلات و بروز علائم پریشانی می‌شود و این حالت، احساسات منفی را تشدید می‌کند. اندیشناکی، گرایش به تکرار تحلیل مشکلات و احساس استرس تعریف شده است که بر ایجاد و حفظ حالات مختلف و اختلالات مربوط به اضطراب دلالت دارد (راینس^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). اندیشناکی به معنای این است که به طور دائم چیزی را در ذهن خود تغییر دهیم. اگرچه در زندگی مصرف‌کننده، موقعیت‌های اندیشناکی، بسیار متعدد است، تاکنون اندیشناکی هدف پژوهش‌های بازاریابی نبوده است (چی‌باب، ۲۰۱۰). یک مصرف‌کننده در فرایند خرید، ممکن است از

رویارویی با یک انتخاب دشوار ناتوان باشد که این امر سبب طفره‌رفتن از خرید می‌شود. هم‌چنین مصرف‌کننده می‌تواند روی یک هدف مصرفی تمرکز کند که به آن دست نیافته است. اندیشناکی در این زمینه می‌تواند با واژه‌های از قبیل پشیمانی، ناامیدی یا خجالت مترادف باشد (باتیس^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). اندیشناکی زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان افکار تکراری مستمری را بدون حضور یک محرک فوری محیطی تجربه می‌کنند. تفکر انتقادی یا اندیشناکی ممکن است شامل ایجاد حس، حل مسئله، یادآوری یا پیش‌بینی یک نتیجه باشد. بر اساس تحقیقات، این فرایند عمدتاً یک فریند ناسازگار برای افراد است که در برخی موارد در توانایی آنها برای دستیابی به اهداف خاص مداخله می‌کنند (برانستین و گویتزر^۵، ۱۹۹۶). با گذشت زمان، تفکر انتقادی گسترده می‌تواند احساسات منفی را افزایش دهد و باعث افسردگی شود (وو و وانگ^۶، ۲۰۱۷). مکانیزم خودارزیابی، از طریق نظریه کنترل ثابت شده است و تا حدودی بیان می‌کند که چگونه اندیشناکی، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار دارد. نظریه کنترل می‌گوید هر یک از مصرف‌کنندگان، دارای یک سیستم بازخورد ارزیابی هستند تا این سیستم بتواند برای دستیابی به اهداف مصرفی خاص به آنها کمک کند. تئوری اندیشناکی پیشرفت هدف (مارتین و تسر^۷، ۱۹۸۹ و ۲۰۰۶)، می‌گوید تا زمانی که اختلاف بین اهداف واقعی و اهداف ایده‌آل وجود نداشته باشد، اندیشناکی روی یک موضوع خاص، به پیشرفت مصرف‌کنندگان به سمت اهداف واقعی (ایده‌آل) کمک می‌کند. بنابراین وقتی هدف یک مصرف‌کننده کاهش افسوس‌های بالقوه از تصمیم خرید است،

4- Bates

5- Brunstein & Gollwitzer

6- Wu & wang

5- Martin & Tesser

1- Boles and Messick

2- Landman

3- Raines

مصرف کننده مراقب و متوجه آن هدف است؛ زیرا در نهایت او انتخاب خود را انجام می دهد. در حال حاضر تحقیقات اندکی اثرات افسوس و اندیشناکی را در زمینه مصرف و بازاریابی بررسی کرده اند. از تئوری اندیشناکی مارتین و تسر (۱۹۸۹ و ۲۰۰۶) می توان نتیجه گرفت که اندیشناکی ممکن است بر میزان رضایت مصرف کننده و قصد تعویض نام تجاری تأثیر گذارد. مطالعات نشان می دهد ارتباط مثبت و معناداری بین افسوس و میزان اندیشناکی تجربه شده وجود دارد (مارتین و تسر، ۱۹۹۶ و زیلنبرگ و پیترس، ۱۹۹۹). تحقیقات کمی برای توضیح کامل این رابطه انجام شده است؛ اما مطالعات قبلی نشان داده اند نتایج احساسات منفی از قبیل افسوس، از اندیشناکی نشئت می گیرد (باتیس، ۲۰۱۱). ادبیات موجود نشان می دهد اندیشناکی عواقب منفی متعددی دارد که اغلب حاصل افزایش میزان اندیشناکی است که هنگام برخورد با افسوس تجربه می کنند (وریک و باگوزی، ۲۰۰۲). گمان می رود نوع خاصی از اندیشناکی، با نام پردازش اندیشناکی به بهبود افراد پس از یک حادثه منفی مانند افسوس یا پشیمانی کمک می کند (سگریستروم^۲ و همکاران، ۲۰۰۳). بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

فرضیه سوم: افسوس تأثیر مثبت و معناداری بر اندیشناکی دارد.

۲-۴ افسوس پس از خرید و رفتار شکایت آمیز

دو جنبه از نارضایتی پس از خرید وجود دارد. جنبه اول مربوط به ناامنی ها و سختی های بعد از خرید و جنبه دوم مربوط به افسوس بعد از خرید می شود. فستینگر^۳ (۱۹۵۷) گفته است این اختلافات شناختی، فشارهای روابط مصرفی نامناسب را نشان می دهد و در نهایت نیازمند تغییر در رفتار، شناخت و در معرض

اطلاعات و نظریات جدید قرار گرفتن است. کاهش اختلافات بعد از خرید از طریق اقدامات ارائه دهنده یا دیگران اتفاق می افتد که در آن نگرش یا ارزیابی مطلوب مشتری مثل یک هدف در نظر گرفته می شود (کلارکی و مورتیمر، ۲۰۱۳). تئوری افسوس اولیه بر تصمیم گیری غیرمنطقی متمرکز است (داویتاس و دیامانتوپاولوس^۴، ۲۰۱۷ و لومس و سوگدن، ۱۹۸۲)؛ اما به مثابه نظریه های احساسی منفی توسعه می یابد که در آن اگر تصمیم های گزینشی مختلفی حاکم باشد، وضعیت کنونی قابل قبول خواهد بود (زیلنبرگ و پیترس، ۲۰۰۴). هم چنین گارکیا و پریز، (۲۰۱۱) افسوس را ناراحتی روان شناختی فردی پس از تصمیم خرید تعریف می کنند. افسوس پس از خرید شامل راهکارهای مقابله و کاهش ریسک است که بیش تر شخصی هستند و به طور کلی شامل قضاوت های شخصی و احساس تأسف است (پارک و هیل، ۲۰۱۸). افسوس مصرف کنندگان پس از اتمام تصمیم گیری خرید، احساسی است زمانی که نتیجه یک تصمیم در مقایسه با دیگر احتمالات ناسازگار است. به همین ترتیب به علت تجربه های بد، محدودیت ها، ضرر و زیان، وقایع کوتاه، اشتباهات، حالتی از احساس تأسف وجود دارد (لندمان^۵، ۱۹۹۳). ساگدن^۶ (۱۹۸۵) می گوید افسوس نه تنها شامل آرزوی داشتن یک انتخاب متفاوت است، شامل این باور است که تصمیم اصلی در آن زمان اشتباه گرفته شده است و عنصر سرزنش خود را نیز دربردارد. اعتقاد منفی بیش تر به خرید، تجربه بیش تر افسوس را به همراه دارد؛ زیرا افسوس، نتیجه مقایسه بین «چه چیزی است» و «چه چیزی باید باشد» است (کلارکی و مورتیمر، ۲۰۱۳).

رفتار شکایت آمیز را عمل یا مجموعه اقداماتی

4- Davvetas And Diamantopoulos
5- Landman
6- Sugden

1- Verbeke and Bagozzi
2- Segerstrom
3- Festinger

هدفمند رفتار خود را طوری تنظیم کنند تا بتوانند این تصویر اجتماعی مثبت را طراحی کنند. تحقق چنین تمایلی برای آنها مهم است؛ زیرا تصویر اجتماعی مثبت به تعاملات اجتماعی منجر می‌شود (چن^۴ و همکاران، ۱۹۹۶ و گارکیا و پریرز، ۲۰۱۱). علاوه بر این، مدیریت ادارک مؤثر به افراد کمک می‌کند که از احساسات منفی مثل خجالت هنگام برخورد با دیگران جلوگیری کنند (داهل^۵ و همکاران، ۲۰۰۱). مفاهیم «مدیریت ادارک» و «معرفی خود» در ارتباط با مفهوم ادراکات فرا ادراکی هستند؛ یعنی افرادی که با ما در تعاملند، افکار و انتظارات خاصی از ما دارند (آلبریگت^۶ و همکاران، ۲۰۰۱).

بر اساس نظریات «مدیریت ادارک» و «معرفی خود»، اگر مردم باور داشته باشند که افکار دیگران درباره آنها مطلوب نیست، ممکن است رفتار خود را تغییر دهند تا تغییراتی همسو با درک دیگران به وجود آورند (تاجیب و خواجه‌زاده^۷، ۲۰۱۴). در راستای این استدلال، فراادراکی نقش تأثیرگذاری در رفتار شکایت آمیز مشتری بعد از ضعف در دریافت خدمات دارد. این تأثیر به ویژه در زمینه فرایند تحویل خدمات (شامل ارتباط بین مشتری و پرسنل خدماتی) رخ می‌دهد (اسمیت^۸ و همکاران، ۲۰۱۰). زمانی که مشکلی در ضعف خدمات رخ می‌دهد و مشتریان شکایت می‌کنند، آنها به تجزیه و تحلیل هزینه سود می‌پردازند تا مزایای حاصل را حداکثر و هزینه‌های مربوطه را به حداقل برسانند (کوالسکی^۹، ۱۹۹۶ و گارکیا و پریرز، ۲۰۱۱).

یکی از هزینه‌های اولیه در این ارزیابی، نتایج اجتماعی منفی ناشی از شکایت است. شکایت معمولاً

تعریف می‌کنند که بعد از نارضایتی مصرف کننده رخ می‌دهد. شکایت، اولین علامت آشکار و کلاسیک نارضایتی مصرف کننده است. به این معنی که فرد احساس و حال بد خود را از خدمات یا محصولات شما بیان می‌کند (گارکیا و پریرز^۱، ۲۰۱۱). با این حال گرچه هیچ دلیلی وجود ندارد که ادعا کند افسوس بر رفتار شکایت آمیز یا رفتار دهان به دهان تأثیر می‌گذارد، ولی نشان داده شده است که قصد خرید مجدد را کاهش می‌دهد (زلینبرگ و پیترس، ۱۹۹۹). قصد خرید مصرف کننده، رفتار قابل پیش بینی افراد در تصمیمات خرید آتی را منعکس می‌کند (الحسینی المدرسی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین تصمیم تعویض تحت تأثیر نتیجه انتخاب‌های کنار گذاشته شده و هم چنین نتیجه اقدام انتخاب شده است. زلینبرگ^۲ (۲۰۰۴)، هرگونه رابطه بین افسوس و رفتار شکایت آمیز را انکار می‌کند. واقعیت این است که افراد عادت دارند شخص سومی را خطاب کنند تا تصمیم اشتباه و افسوس خود را به او نسبت دهند؛ یعنی آنها را عامل تعیین کننده افسوس و پشیمانی خود می‌دانند. شکایت می‌تواند ناشی از ناامیدی باشد، اما نه از افسوس. واقعیت این است که افسوس به میزان زیادی با پذیرفتن مسئولیت شخصی برای وقوع یک نتیجه بد مثل «من بهتر می‌توانستم بررسی کنم» ارتباط دارد که ارتباط بین افسوس و رفتار شکایت آمیز را نامعتبر خواهد کرد. این غیرطبیعی است که مصرف کننده نتایج شکایت کند که خود مسئول بوده و این چیزی است که در پژوهش می‌خواهیم تأییدش کنیم (چی‌باب، ۲۰۱۰). بر اساس نظریه مدیریت ادارک، مردم تمایل دارند در یک چشم‌انداز اجتماعی مثبتی از دید دیگران دیده شوند (لیاری^۳، ۱۹۹۵)؛ بنابراین آنها ممکن است به طور

4- Chen

5- Dahl

6- Albright

7- Tojib and Khajehzadeh

8- Smith

9- Kowalski

1- García & Pérez

2- Zeelenberg

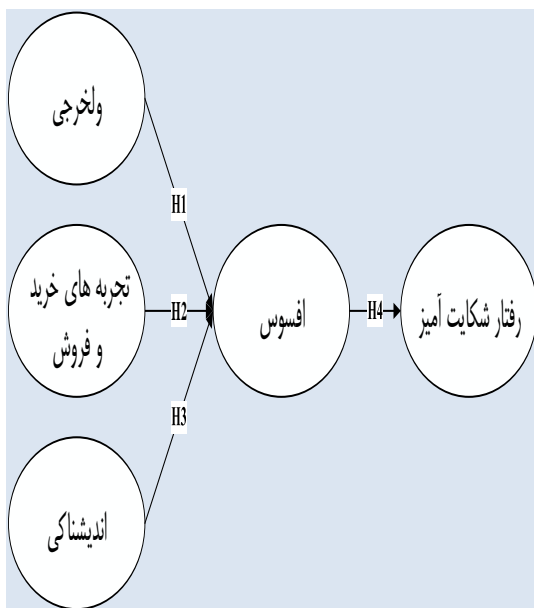
3- leary

می‌شود:

فرضیه چهارم: افسوس تأثیر مثبتی بر رفتار دارد.

۳- الگوی مفهومی پژوهش

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده و مرور ادبیات نظری پژوهش، مدل مفهومی این پژوهش ابتدا با ترکیب سه مدل مفهومی برگرفته از تحقیقات کلارکی و مورتیمر (۲۰۱۳)؛ بوی و همکاران، (۲۰۱۱) و سانچز و پریز (۲۰۱۱) تهیه شده است؛ سپس از روش کمی برای نهایی کردن و واکاوی عوامل مؤثر بر افسوس پس از خرید و تأثیر آن بر رفتار شکایت‌آمیز مشتریان در صنعت پوشاک مد استفاده شد. یکی از مهم‌ترین نوآوری‌های این مقاله این است که ما مفهوم اندیشناکی را در ادبیات تحقیقاتی مصرف‌کننده معرفی می‌کنیم و تأثیر آن را در زمینه تصمیم‌گیری بررسی می‌کنیم. از سوی دیگر، از زمان طرح مفهوم اندیشناکی پژوهش‌های بسیاری در حوزه روان‌شناسی انجام شده است؛ اما پژوهشی در زمینه ساخت مدل برای اندیشناکی در ادبیات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده شکل نگرفته است. مدل نهایی پژوهش در شکل (۱) نمایش داده شده است.



شکل (۱) الگوی مفهومی پژوهش

رفتاری منفی و ناخوشایند در نظر گرفته می‌شود (کوالسکی، ۱۹۹۶). بنابراین چون بیان شکایت نیازمند تعامل میان فردی بین یک مشتری و پرسنل خدماتی است، آگاهی مشتریان از نوع تفکر پرسنل خدماتی نسبت به مشتریان، در قصد مشتریان برای ادای مستقیم ناامیدی نقش مهمی دارد. در بحث «مدیریت ادارک» و «معرفی خود» و با توجه به آنچه در پیشینه تحقیق بیان شده است، افرادی که اغلب شکایت می‌کنند با عنوان «ناله‌کننده‌ها» برچسب گذاری می‌شوند (گار کیا و پریز، ۲۰۱۱). بنابراین زمانی که مشتریان شکایت مستقیم خود را مطرح می‌کنند، نگران شکل‌گیری تصویر منفی در نظر پرسنل خدماتی با عناوین «مزاحم بودن» یا «مشکل ایجادکن» هستند (هالستید و دروگی^۱، ۱۹۹۱). این نگرانی‌ها با این پیشنهاد همخوانی دارد که شکایت ممکن است سبب احساسات منفی مانند خجالت شود (ماتیل و وریتز^۲، ۲۰۰۴). بر اساس تحقیقات، وقتی افراد یک بدبختی (حادثه بد) اجتماعی را تجربه می‌کنند، آنها می‌اندیشند که تصویر ذهنی‌شان در نظر دیگران لکه‌دار شده است؛ هرچند این ترس‌ها اغلب اغراق‌گونه است (ساویتسکی^۳ و همکاران، ۲۰۰۱ و تاجیب و خواجه‌زاده، ۲۰۱۴). مطالعه تجربی نویسندگان، فقدان ارتباط معناداری بین افسوس و رفتار شکایت‌آمیز را تأیید می‌کند. در مطالعات بعدی (زیلنبرگ و پیترس، ۲۰۰۴)، نویسندگان مجدداً رابطه غیرمعناداری بین دو سازه یافتند. نتایج پژوهش ماتیل^۴ و رو^۵، (۲۰۰۸)، گویای رابطه منفی و معناداری افسوس بر رفتار شکایت‌آمیز است. با توجه به یافته‌های قبلی و با هدف توضیح دادن این که اگر افسوس به طور به شدت بر رفتار شکایت‌آمیز تأثیر بگذارد، فرضیه زیر پیشنهاد

^۱- Halstead and Dröge

^۲- Mattila and Wirtz

^۳- Savitsky

^۸- Mattila

^۹- Ro

۴- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق، از دو قسمت تشکیل شده است. قسمت اول، شامل سؤالات جمعیت‌شناختی است و قسمت دوم، شامل سؤالات اصلی پرسشنامه است که بر اساس فرضیات تحقیق مطرح شده‌اند و روایی و پایایی آن تأیید شده است. سؤالات مربوط به متغیر ولخرجی و تجربه‌های خرید و فروش از پرسشنامه کلارکی و مورتیمر (۲۰۱۳)، متغیر اندیشناکی بوی و همکاران (۲۰۱۱)، متغیر افسوس پس از خرید گابلر و همکاران (۲۰۱۷) و سؤالات مربوط به رفتار شکایت‌آمیز از پرسشنامه سانچز و پریز (۲۰۱۱) گردآوری شد. سؤالات را برخی از استادان و خبرگان بازمینی کردند. همچنین برای سنجش روایی از روایی همگرا و روایی واگرا از نرم‌افزار بهره گرفته شد و به منظور بررسی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری، از نرم‌افزارهای SPSS و Smart-PLS استفاده شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مقیاس‌های پژوهش در سطح مطلوب است که نشان از اعتبار سنجه‌های پژوهش دارد (رک. جدول ۱).

در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و برای تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه خریداران مراجعه‌کننده به مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید سطح شهر سمنان است. بر همین اساس، مجتمع‌ها و مراکز خریدی که در این شهر شاخص و پرتردد هستند و جمعیت را در خود جای داده‌اند؛ ملاک نظر این پژوهش است که در کل ۴ مجتمع و مرکز خرید (شامل مجتمع ققنوس، مجتمع بردیا، مجتمع پارمیس و بازارچه سعدی) است. البته فقط آن بخشی از این مجتمع‌ها که به فروش پوشاک مد مشغول بودند، مدنظر این پژوهش است. با توجه به فرمول کوکران جامعه نامحدود با فاصله اطمینان $\alpha=0/05$ و مقدار $0/5$ $p=q$ حجم نمونه برابر با ۳۸۴ تعیین شد که برای محاسبات صحیح‌تر به ۴۰۰ نفر ارتقا یافت و پاسخگویان با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در دسترس انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه بسته ۱۹ سؤالی بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت استفاده شد. پرسشنامه این

جدول ۱) نتایج پایایی و منابع مقیاس‌های سنجش

منبع	گویه‌ها	آلفای کرونباخ	متغیرهای پژوهش
David Clarke & Mortimer, 2013	۵	۰/۸۰	ولخرجی
David Clarke & Mortimer, 2013	۵	۰/۸۲	تجربه‌های خرید و فروش
Bui et al., 2011	۳	۰/۷۴	اندیشناکی
Gabler et al., 2017	۳	۰/۷۲	افسوس
Sánchez & Pérez, 2011	۳	۰/۷۵	رفتار شکایت‌آمیز

بررسی شد. با توجه به این که بعضی متغیرها غیرنرمال بودند، از روش PLS برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول ۲، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شده آمده است.

۴-۱ تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. نخست نرمال بودن متغیرها از راه آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S)،

جدول ۲) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی

جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۸۹	۷۲/۲	زیر دیپلم	۹۸	۲۴/۵	
	مرد	۱۱۱	۲۷/۸	دیپلم	۱۰۱	۲۵/۳	
وضعیت تأهل	مجرد	۱۱۶	۲۹/۰	فوق دیپلم	۵۹	۱۴/۸	
	متاهل	۲۸۴	۷۱/۰	لیسانس	۱۲۶	۳۱/۵	
				فوق لیسانس و بالاتر	۱۶	۳/۹	
سن	۲۰ - ۲۹	۲۰۷	۵۱/۷	زیر ۱ میلیون	۲۵۰	۶۲/۵	
	۳۰ - ۳۹	۱۰۸	۲۷/۰	بیش از ۱ الی ۲ میلیون	۱۱۳	۲۸/۲۵	
	۴۰ - ۴۹	۶۶	۱۶/۵	بیش از ۲ الی ۳ میلیون	۲۶	۶/۵	
	۵۰ به بالاتر	۱۹	۴/۸	بیش از ۳ میلیون	۱۱	۲/۷۵	

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ۷۲/۲٪ پاس‌خگویان زن و ۷۱٪ پاس‌خگویان متأهل هستند. تحصیلات مقطع لیسانس با حدود ۳۱/۵٪ بیش‌ترین فراوانی را در میان پاس‌خگویان داشته است و از لحاظ دامنه سنی، دامنه ۲۰ تا ۲۹ سال دارای بیش‌ترین درصد (۵۱/۷) و درآمد ماهیانه زیر یک میلیون تومان دارای بیش‌ترین درصد (۶۲/۵) است.

کروناخ انجام می‌پذیرد که در جدول (۳) ارائه شده است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که اگر این مقدار برابر یا بیش‌تر از ۰/۴ شود، نشان‌دهنده این است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیش‌تر است و پایایی در مورد آن اندازه‌گیری قابل قبول است. در پایان پژوهش شاخص‌های پایایی بر مبنای کل ۴۰۰ پرسشنامه مجدداً محاسبه شد که نشان‌دهنده اعتبار بالای مقیاس‌های سنجش است. نتایج این محاسبات در جدول ۳ قابل مشاهده است:

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ۷۲/۲٪ پاس‌خگویان زن و ۷۱٪ پاس‌خگویان متأهل هستند. تحصیلات مقطع لیسانس با حدود ۳۱/۵٪ بیش‌ترین فراوانی را در میان پاس‌خگویان داشته است و از لحاظ دامنه سنی، دامنه ۲۰ تا ۲۹ سال دارای بیش‌ترین درصد (۵۱/۷) و درآمد ماهیانه زیر یک میلیون تومان دارای بیش‌ترین درصد (۶۲/۵) است.

۴-۲ روایی و پایایی

در این قسمت برازش مدل در دو بخش برازش مدل اندازه‌گیری و برازش مدل کلی بررسی می‌شود. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. روایی از طریق ضریب بارهای عاملی و پایایی از طریق ضرایب آلفای

جدول ۳) شاخص‌های پایایی و روایی

متغیرهای مکنون	آیتم	N	α	میانگین	CR	AVE	بار عاملی استاندارد
ولخرجی	IN1	۴۰۰	۰/۸۹	۵/۵۹	۰/۸۸	۰/۵۹	۰/۸۹۰
	IN2	۴۰۰		۵/۶۳			۰/۸۷۰
	IN3	۴۰۰		۵/۴۶			۰/۸۵۶
	IN4	۴۰۰		۵/۶۰			۰/۸۸۴
	IN5	۴۰۰		۵/۷۵			۰/۸۲۳

۰/۸۲۱			۵/۲۱		۴۰۰	SSH1	تجربه‌های خرید و فروش
۰/۷۸۵			۵/۳۹		۴۰۰	SSH2	
۰/۹۱۰	۰/۷۶	۰/۸۹	۵/۵۴	۰/۷۹	۴۰۰	SSH3	
۰/۸۵۲			۵/۶۰		۴۰۰	SSH4	
۰/۸۸۱			۵/۷۹		۴۰۰	SSH5	
۰/۷۵۰			۴/۵۰		۴۰۰	RU1	اندیشناکی
۰/۸۴۳	۰/۶۶	۰/۸۶	۴/۹۴	۰/۷۸	۴۰۰	RU2	
۰/۸۶۹			۴/۷۸		۴۰۰	RU3	
۰/۷۹۰			۴/۰۷		۴۰۰	Re1	افسوس
۰/۸۵۰	۰/۷۳	۰/۷۹	۴/۸۰	۰/۸۷	۴۰۰	Re2	
۰/۷۷۸			۴/۵۹		۴۰۰	Re3	
۰/۹۰۱			۳/۹۹		۴۰۰	CB1	رفتار شکایت آمیز
۰/۸۸۸	۰/۶۴	۰/۸۲	۳/۸۶	۰/۷۶	۴۰۰	CB2	
۰/۸۵۴			۳/۲۱		۴۰۰	CB3	

بیش تر از مقدار توان دوم ضرایب همبستگی میان آن بُعد و سایر ابعاد در مدل باشد. همان گونه که در جدول (۴) نشان داده شد مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی است.

با توجه به این که مقدار مناسب برای بار عاملی، ۰/۴، آلفای کرونباخ ۰/۷، برای پایایی ترکیبی ۰/۷ و برای AVE، ۰/۵ است و مطابق با یافته‌ها تمامی این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسب اتخاذ کرده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید کرد.

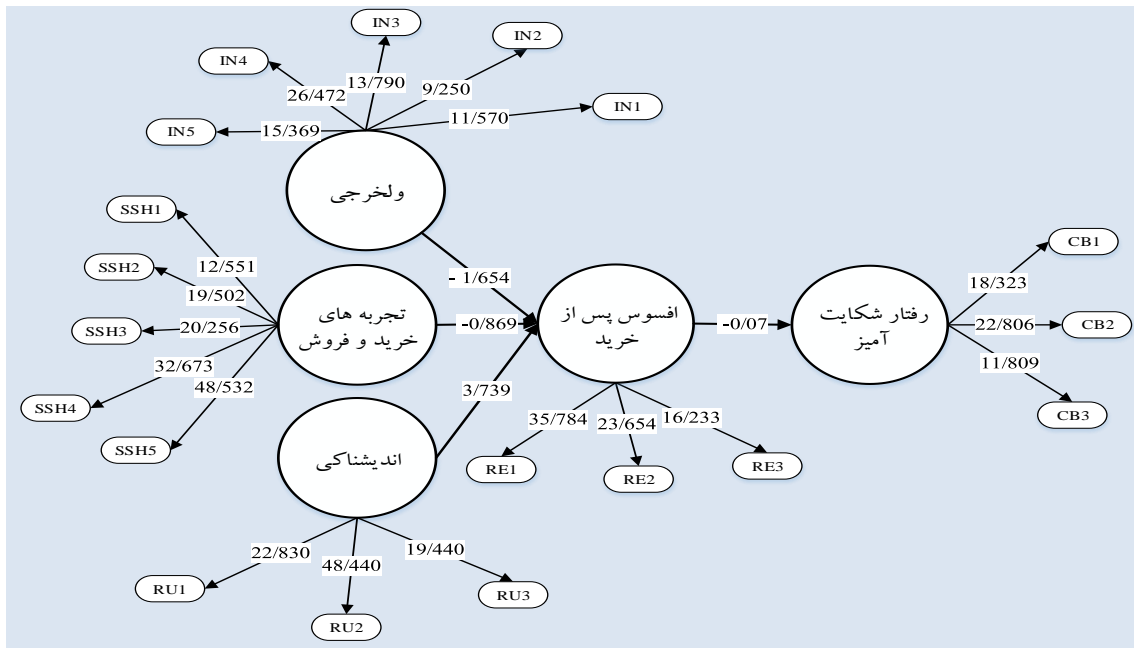
روایی واگرا وقتی در سطح پذیرفتنی است که میزان جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر بعد

جدول ۴) روایی واگرا (فورنل لارکر)

متغیرهای پژوهش	R ²	۱	۲	۳	۴	۵
۱- ولخرجی	-	۰/۷۶۸				
۲- تجربه‌های خرید و فروش	-	۰/۶۶۴	۰/۸۷۱			
۳- اندیشناکی	-	۰/۵۶۸	۰/۵۵۸	۰/۸۱۲		
۴- افسوس	۰/۱۲	-۰/۰۳۶	-۰/۰۲۹	-۰/۰۱۸۵	۰/۸۵۴	
۵- رفتار شکایت آمیز	۰/۳۲	۰/۱۹۶	۰/۲۸۵	۰/۱۸۶	-۰/۷۲۶	۰/۸۰

سازه‌های دیگر و روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

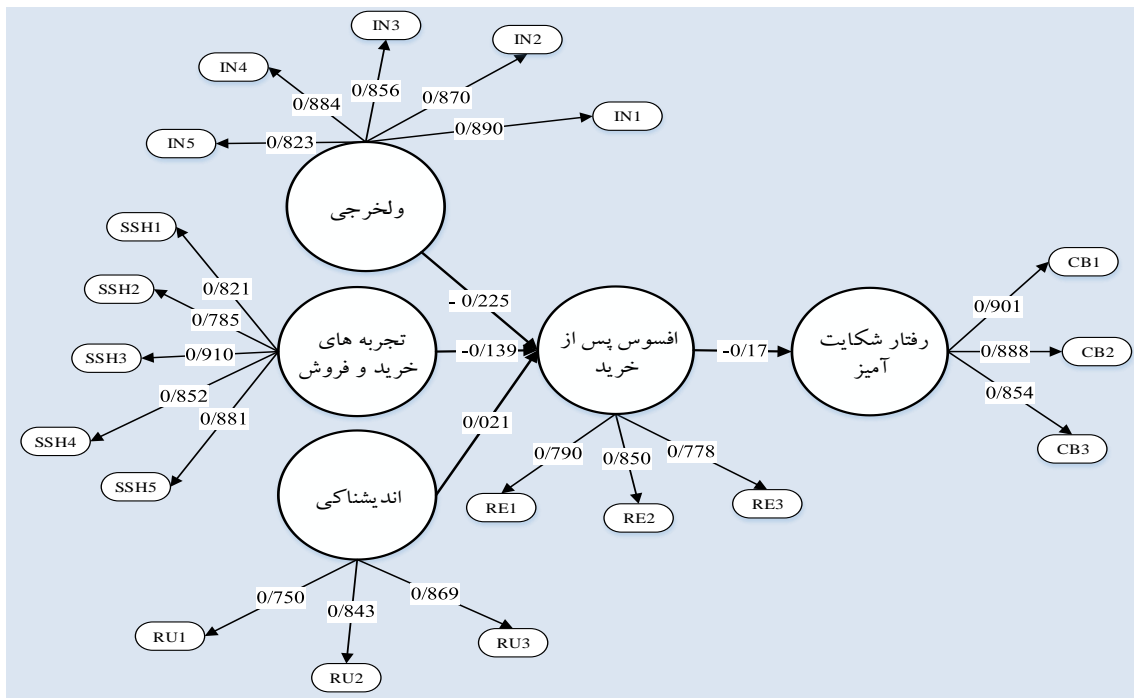
بر اساس جدول ۴ مشاهده می‌شود متغیرهای مکنون در مدل، تعامل بیش تری با شاخص‌های خود دارند تا با



شکل ۲) مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها در حالت ضرایب استاندارد

و مساوی قدر مطلق ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر است.

در شکل ۲، اعداد مشخص شده بر روی فلش‌ها نشان‌دهنده مقادیر T-value هستند. برای آزمون فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقادیر بزرگ‌تر



شکل ۳) مدل ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها در حالت ضرایب معناداری

مشخص شده است. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده

در شکل (۳) ضرایب مسیر نشان‌دهنده شدت رابطه

نتیجه نشان دهنده این است که روایی سازه مدل پذیرفتنی است.

۴-۳ آزمون فرضیه‌ها

مدل درونی نشان دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است. با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. ملاک تأیید فرضیه‌های پژوهش این است که ضرایب مسیر مثبت و آماره t بیش تر از $1/96$ باشد. در جدول ۵ نتایج برازش مدل درونی مشاهده می‌شود.

جدول ۵) برآورد نتایج مدل ساختاری

H	مسیر	β	آماره تی	نتیجه آزمون
H1	ولخرجی	-۰/۲۲۵	-۱/۶۵۴	رد <input checked="" type="checkbox"/>
H2	تجربه‌های خرید و فروش	-۰/۱۳۹	-۰/۸۶۹	رد <input checked="" type="checkbox"/>
H3	اندیشناکی	۰/۰۲۱	۳/۷۳۹	تأیید <input checked="" type="checkbox"/>
H4	افسوس	-۰/۱۷	-۰/۰۷	رد <input checked="" type="checkbox"/>

انتخاب شد و پس از گردآوری داده‌ها تحلیل مدنظر با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام گرفت. همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شد، به ترتیب متغیرهای ولخرجی با بتای $-0/225$ و تی و لیبو -1.65 ، تجربه‌های خرید و فروش با بتای $-0/139$ و با تی و لیبو $-0/869$ با پدیده افسوس پس از خرید رابطه منفی و معناداری داشته است. این نتیجه با یافته‌های پژوهش کلارکی و مورتمیر (۲۰۱۳) همخوانی دارد؛ از این رو آشکار است که انگیزه‌ها و فرایند تصمیم‌گیری هدیه به خود متفاوت است و به خستگی شناختی و سطوح مختلفی از افسوس پس از خرید منجر می‌شوند. از آنجا که تجارب خرید و فروش به دنبال تازگی، تنوع و تحیر هستند، این خود باعث می‌شود خریداران از خود احساس خوبی داشته باشند. افرادی که کمتر از تصمیم خود احساس افسوس می‌کنند، احتمال دارد که تجارب منفی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. افسوس پس از خرید شامل قضاوت خود از نتایج تصمیم‌گیری

ضریب مسیر و اعداد روی فلش‌های متغیرهای پنهان نشان دهنده بارهای عاملی است. در مدل آزمون شده، نخست معنی‌داری ضرایب مسیر و بارهای عاملی در سطح $0/95$ بررسی شد که مطابق شکل ۳ مشاهده می‌شود تمام بارهای عاملی در این سطح اطمینان معنی‌دار هستند؛ بار عاملی همه متغیرها در حد قابل قبول بیش تر از $0/4$ دهم هستند. این بدان معناست که ضریب همبستگی متغیرهای آشکار در برآورد متغیر پنهان مربوط به خود از توانایی لازم برخوردارند و در

۵- برازش مدل کلی

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است (آذر و غلامزاده، ۱۳۹۵). همان‌طور که مشاهده می‌شود برازش مدل قوی است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.57 \times 0.33} = 0/44$$

۶- بحث و نتیجه‌گیری

در مطالعه حاضر، تأثیر ولخرجی، تجربه‌های خرید و فروش و اندیشناکی بر رفتار شکایت آمیز مشتریان با توجه به نقش میانجی افسوس پس از خرید بررسی شده است. برای این منظور نمونه‌ای 400 نفری از مصرف‌کنندگان پوشاک مد در مجتمع‌های شهر سمنان

است که به احساس غم و ناراحتی ناشی از بدشانسی‌ها و اشتباهات کوتاه مرتبط با تصمیم خرید هدیه به خود منجر می‌شود. از سوی دیگر، هرچقدر افراد تجربه‌های اندکی از خرید و فروش پوشاک مد را داشته باشند، طبعاً افسوس پس از خرید را در خریدهای خود لحاظ خواهند کرد. تجارب خرید، بازگوکننده شیوه‌ها و اعتقادات درباره خرید است و با شیوه‌های ولخرجی مرتبط است. خریداران ولخرج نیز اغلب افرادی هستند که به دنبال لذت‌اند و در تصمیمات خرید خود ولخرج هستند و قادرند چنین تصمیمی را برای خود توجیه کنند. همان‌طور که میک و دیماس (۱۹۹۰) گفته‌اند خریداران برای پاداش و هدیه به خود متوسل به ولخرجی می‌شوند و خریدهای بعدی خود را توجیه می‌کنند. علاوه بر این، خریداران لذت‌گرا (افراد ولخرج)، به خریدن مارک‌های تجاری، پوشاک گران‌قیمت، تجارب و مدهای جدید و هم‌چنین به ایدئولوژی مصرف دائمی کالاهای مادی ادامه می‌دهند. چنین عواقبی باعث تحقق این موضوع می‌شود که با هر خرید جدید، ناامیدی و افسوس پس از خرید ظاهر می‌شود و در نتیجه مصرف آشکار و چشم و هم‌چشمی بیش‌تر می‌شود؛ هم‌چنین اندیشناکی با بتای ۰/۲۱ و تی ولیو ۳/۷۳۹ با پدیده افسوس پس از خرید رابطه مثبتی داشته است. نتایج این مطالعه با تحقیق بوی و همکاران (۲۰۱۱) همسویی دارد. ادبیات موجود نشان می‌دهد اندیشناکی عواقب منفی متعددی دارد که اغلب حاصل افزایش میزان اندیشناکی هستند و هنگام برخورد با افسوس را تجربه می‌کنند. تحقیقات جدید به‌تازگی در حوزه فروش شخصی از دید یک نماینده فروشنده، ارتباط مستقیم بین افسوس برای فروش از دست‌رفته و تجربه اندیشناکی پس از فرصت‌های شلوغی را نشان می‌دهد. از لحاظ نظری، اندیشناکی و افسوس به وسیله ادراک کنترل‌ناپذیری درباره یک

واقعه استرس‌زا ایجاد می‌شوند. اگر یک واقعه استرس‌زا و تهدیدکننده کنترل‌پذیر باشد، نیازی به اندیشناکی و نگرانی درباره آن نیست.

از دیگر نتایج مطالعه حاضر، می‌توان به رابطه افسوس و رفتار شکایت‌آمیز اشاره کرد. همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، افسوس با رفتار شکایت‌آمیز با بتای ۰/۱۷- و تی ۰/۰۷- رابطه منفی دارد. این یافته، با مطالعه داوتاس و دیامانتوپولوس^۱ (۲۰۱۷)؛ گارکیا و پریز (۲۰۱۱)؛ ماتیلا و رو (۲۰۰۸) همسویی دارد. بنابراین زمانی که مشتریان شکایت مستقیم خود را مطرح می‌کنند، نگران شکل‌گیری تصویر منفی در نظر پرسنل خدماتی با برچسپ‌های چون مزاحم‌بودن هستند. این نگرانی‌ها با این پیشنهاد همخوانی دارد که شکایت ممکن است سبب خلق احساسات منفی مانند خجالت شود. وقتی افراد یک حادثه بد اجتماعی را تجربه می‌کنند، گمان می‌کنند که تصویر ذهنی‌شان در نظر دیگران لکه‌دار شده است؛ هرچند این ترس‌ها اغلب اغراق‌گونه است. مطالعه تجربی پژوهشگران، فقدان ارتباط معناداری بین افسوس و رفتار شکایت‌آمیز را تأیید می‌کند. در مطالعات بعدی (زیلبرگ و پیترس، ۲۰۰۴)، مجدداً رابطه غیرمعناداری بین دو سازه یافت شد. درست زمانی که افراد از انتخاب خود افسوس می‌خورند، معمولاً شکایت نمی‌کنند. زیرا آنها احساس نسبتاً مسئولیت‌آمیزی برای اتفاق‌های در حال رخ‌دادن دارند. آنها به احتمال بیش‌تر، در مقایسه با کسانی که از انتخاب خود افسوس نمی‌خورند کمتر شکایت می‌کنند. در واقع شکایت، نخستین نشانه کلاسیک نارضایتی مصرف‌کننده است. به این معنی که فرد احساس و حال بد خود را از محصولات شما بیان می‌دارد. با این حال، هیچ دلیلی وجود ندارد که ادعا کنیم افسوس بر رفتار شکایت‌آمیز

شیوه‌های جمع‌آوری داده‌ها نظیر مصاحبه، می‌توان به غنای یافته‌های پژوهش افزود.

منابع

۱. آذر، عادل و غلامزاده، رسول. (۱۳۹۵). *مدل‌سازی معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM)*. تهران: انتشارات نگاه دانش.
۲. الحسینی المدرسی، سیدمهدی؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند؛ دهقانی قهنویه، عادل؛ غلامی، محمدرضا و رادفر، ثمین. (۱۳۹۷). «اثر ادراکات مصرف‌کننده در نگرش وی نسبت به غذای ارگانیک در شهر یزد»، *نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۶(۱)، ۱۹۵-۲۱۷.
۳. باقری‌نژاد، مینا؛ صالحی فدردی، جواد و طباطبایی، محمود. (۱۳۸۹). «رابطه بین نشخوار فکری و افسردگی در بین نمونه‌ای از دانشجویان ایرانی»، *مطالعات تربیتی و روان‌شناسی*، دوره ۱۱، ش ۱، ۲۱-۳۸.
۴. بشارت، محمدعلی؛ باقری، سمیه؛ رستمی، رضا و تولاییان، فهیمه. (۱۳۹۴). «نقش واسطه‌ای نشخوار و نگرانی در رابطه بین منبع کنترل با افسردگی و اضطراب در افراد مبتلا به اختلال‌های افسردگی و اضطرابی». *پژوهش‌های روان‌شناسی بالینی و مشاوره*، دوره ۵، ش ۲، ۱۶-۳۱.
۵. شاه‌حسینی، آرزو و معنوی‌پور داود. (۱۳۹۵). «ارائه مدل علی برای نشخوار فکری بر اساس متغیرهای روانشناختی مثبت و منفی»، *مجله علوم اعصاب شفای خاتم*، دوره ۴، ش ۳، ۵۱-۶۴.
6. Albright, L., Forest, C., & Reiser, K. (2001). Acting, behaving, and the selfless basis of metaperception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 910.
7. Bell, D. E. (1982). Regret in decision

تأثیر می‌گذارد، اما قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان از پوشاک مد را کاهش می‌دهد. برای مثال، افرادی که دچار اندیشناکی می‌شوند بدون این‌که به حل مشکل پردازند، خود را از دیگران جدا می‌کنند و درباره ریشه‌های ناراحتی خود فکر می‌کنند، به مرور به خاطرات منفی خود از خرید پی‌می‌برند و از این‌رو رضایت خاطرشان از خرید کاهش می‌یابد و حتی دیدگاهی بدبینانه به زندگی پیدا می‌کنند. این حالت‌ها باعث ایجاد و تشدید خلق منفی و نگرانی می‌شوند. بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها باید رویکردهایی را در پیش گیرند و مطالعات خاصی درباره نتایج نارضایتی انجام دهند تا بتوانند تأثیرات نامطلوب بر رفتار مصرف‌کننده را بی‌اثر کنند و مشخصات مشتریانی را که احتمالاً تغییر می‌کنند شناسایی کنند. بر اساس این مدل برای کاهش نگرانی باید نخست با باورهای فراشناختی منفی از قبیل کنترل‌ناپذیری اندیشناکی مقابله کرد و سپس با باورهای مثبت درباره اندیشناکی چالش کرد؛ زیرا توجه بیش از حد فرد در درون خود و فاصله گرفتن از بیرون موجب تکرار افکار منفی به خصوص درباره گذشته می‌شود و فرد را در ذهن موقعیتی و حالت خلق منفی گیر می‌اندازد. هم‌چنین، پیشنهاد می‌شود فروشندگان همراه با مشتری باید در مقابل وابستگی به زمینه‌های فرهنگی برای پیش‌بینی رفتار شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان هشیار باشند.

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 اندیشناکی و تجربه‌های خرید و فروش در حوزه‌های رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی در صنعت پوشاک مد بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است؛ با استفاده از سایر

- Social Psychology, 71(2), 262.- 275.
17. Dahl, D. W., Manchanda, R. V., & Argo, J. J. (2001). Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of consumer research*, 28(3), 473-481.
 18. David Clarke, P., & Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 472-483.
 19. Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). "Regretting your brand-self?" The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218-227.
 20. Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). "Regretting your brand-self?" The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80, 218-227.
 21. Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford, CA.
 22. Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567-585.
 23. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
 24. Halstead, D., & Droge, C. (1991). Consumer attitudes toward complaining and the prediction of multiple complaint responses. *ACR North American Advances*.
 25. Harris, E. G., & Mowen, J. C. (2001). The influence of cardinal-, central-, and surface-level personality traits on consumers' bargaining and complaint intentions. *Psychology & Marketing*, 18(11), 1155-1185.
 - making under uncertainty. *Operations research*, 30(5), 961-981.
 8. Betts, E. J., & McGoldrick, P. J. (1996). Consumer behaviour and the retail "sales" Modelling the development of an "attitude problem". *European Journal of Marketing*, 30(8), 40-58.
 9. Bodey, K., & Grace, D. (2007). Contrasting "complainers" with "non-complainers" on attitude toward complaining, propensity to complain, and key personality characteristics: A nomological look. *Psychology & Marketing*, 24(7), 579-594.
 10. Boles, T. L., & Messick, D. M. (1995). A reverse outcome bias: The influence of multiple reference points on the evaluation of outcomes and decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61(3), 262-275.
 11. Brunstein, J. C., & Gollwitzer, P. M. (1996). Effects of failure on subsequent performance: The importance of self-defining goals. *Journal of personality and social psychology*, 70(2), 395- 407.
 12. Bui, M., Krishen, A. S., & Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1068-1090.
 13. Campbell, C. (1987), *The Romantic Ethic and Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford
 14. Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74.
 15. Chebab, S. (2010). The consumer regret: moderators, mediators and consequences. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(4), 49- 68.
 16. Chen, S., Shechter, D., & Chaiken, S. (1996). Getting at the truth or getting along: Accuracy-versus impression-motivated heuristic and systematic processing. *Journal of Personality and*

- theory of ruminative thought”, in Uleman, J.S. and Bargh, J.A. (Eds), *Unintended Thought*, Guilford Press, New York, NY, pp. 306-26.
37. Martin, L.L. and Tesser, A. (1996), “Clarifying our thoughts”, in Dyer, R.S. (Ed.), *Ruminative Thoughts: Advances in Social Cognition*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 189-209.
 38. Martin, L.L. and Tesser, A. (2006), “Extending the goal progress theory of rumination: goal evaluation and growth”, in Sanna, L.J. and Change, E.C. (Eds), *Judgment over Time: The Interplay of Thoughts, Feelings, and Behaviors*, Oxford University Press, New York, NY, pp. 145-62.
 39. Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 89-107.
 40. Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: the determinants of channel choice. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 147-155.
 41. O’Shaughnessy, J., & Jackson O’Shaughnessy, N. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
 42. Pandya, A., & Venkatesh, A. (1992). Symbolic communication among consumers in self-consumption and gift giving: a semiotic approach. *ACR North American Advances*.
 43. 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*.
 44. Raines, A. M., Vidaurri, D. N., Portero, A. K., & Schmidt, N. B. (2017). Associations between rumination and obsessive-compulsive symptom dimensions. *Personality and*
 26. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
 27. 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.
 28. Kalamas, M., Laroche, M., & Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research*, 61(8), 813-824.
 29. Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199-217.
 30. Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological bulletin*, 119(2), 179.
 31. Krishen, A. S., Bui, M., & Peter, P. C. (2010). Retail kiosks: how regret and variety influence consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(3), 173-189.
 32. Landman, J. (1993), *Regret: The Persistence of the Possible*, Oxford University Press, and New York, NY.
 33. Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Brown & Benchmark Publishers.
 34. Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The economic journal*, 92(368), 805-824.
 35. Louro, M. J., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2007). Dynamics of multiple-goal pursuit. *Journal of personality and social psychology*, 93(2), 174.
 36. Martin, L.L. and Tesser, A. (1989), “Toward a motivational and structural

- shame and embarrassment. *Psychology & Marketing*, 19(9), 713-741.
55. Wu, R., & Wang, C. L. (2017). The asymmetric impact of other-blame regret versus self-blame regret on negative word of mouth: Empirical evidence from China. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1799-1816.
 56. Zeelenberg, M. and Pieters, R. (1999), "Comparing service delivery to what might have been", *Journal of Service Research*, 2(1), 86-97.
 - Individual Differences, 113, 63-67.
 45. Rohatyn, D. (1990). The (mis) information society: an analysis of the role of propaganda in shaping consciousness. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 10(2), 77-85.
 46. Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
 47. Savitsky, K., Epley, N., & Gilovich, T. (2001). Do others judge us as harshly as we think? Overestimating the impact of our failures, shortcomings, and mishaps. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 44- 56.
 48. Schoefer, K., & Ennew, C. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270.
 49. Simpson, P. M., Siguaw, J. A., & Cadogan, J. W. (2008). Understanding the consumer propensity to observe. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 196-221.
 50. Smith, J. S., Fox, G. L., & Ramirez, E. (2010). An integrated perspective of service recovery: A sociotechnical systems approach. *Journal of Service Research*, 13(4), 439-452.
 51. Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298.
 52. Thøgersen, J., Juhl, H. J., & Poulsen, C. S. (2009). Complaining: A function of attitude, personality, and situation. *Psychology & Marketing*, 26(8), 760-777.
 53. Tojib, D., & Khajehzadeh, S. (2014). The role of meta-perceptions in customer complaining behavior. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1536-1556.
 54. Verbeke, W., & Bagozzi, R. P. (2002). A situational analysis on how salespeople experience and cope with