

بررسی تاثیر خیانت به برند بر پشیمانی پس از خرید با نقش مداخله گر مدت ارتباط با برند

میر حسین حسین زاده^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی بررسی تاثیر خیانت به برند بر پشیمانی پس از خرید با نقش مداخله گر مدت ارتباط با برند انجام شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش پژوهش توصیفی به روش پیمایشی مبتنی بر مدل سازی معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل استفاده کنندگان از اپلیکیشن دیجی کالا در شهر نظرآباد در بازه زمانی شش ماه دوم سال ۱۴۰۱ است که ۲۴۰ نفر از این افراد به عنوان نمونه بر طبق قاعده کلاین (۲۰۱۱) انتخاب گردیدند. برای گردآوری داده از پرسشنامه استاندارد موجود در پژوهش شامنی و همکاران (۲۰۲۲) با ۱۶ سوال استفاده شد. روایی و اگر و همگرا ابزار فوق به تائید رسید. پایایی نیز به وسیله آزمون آلفای کرونباخ و آزمون پایایی ترکیبی مورد بررسی واقع شد. نرم افزار مورد استفاده Spss نسخه ۲۶ و smart pls نسخه ۳ بودند. در نهایت نتایج تجزیه و تحلیل داده ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ و سطح خطای ۰/۰۵ نشان داد خیانت به برند بر پشیمانی پس از خرید با ضریب مسیر ۰/۳۶۲ و معناداری ۴/۶۶۸ در در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ تاثیر گذار است. همچنین متغیر مدت ارتباط با برند نمی تواند به عنوان تعدیل کننده بین خیانت به برند و پشیمانی پس از خرید واقع گردد.

واژگان کلیدی

خیانت به برند، پشیمانی پس از خرید، مدت ارتباط با برند.

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، قزوین، ایران. (mirhosein13h@gmail.com).

۱. مقدمه

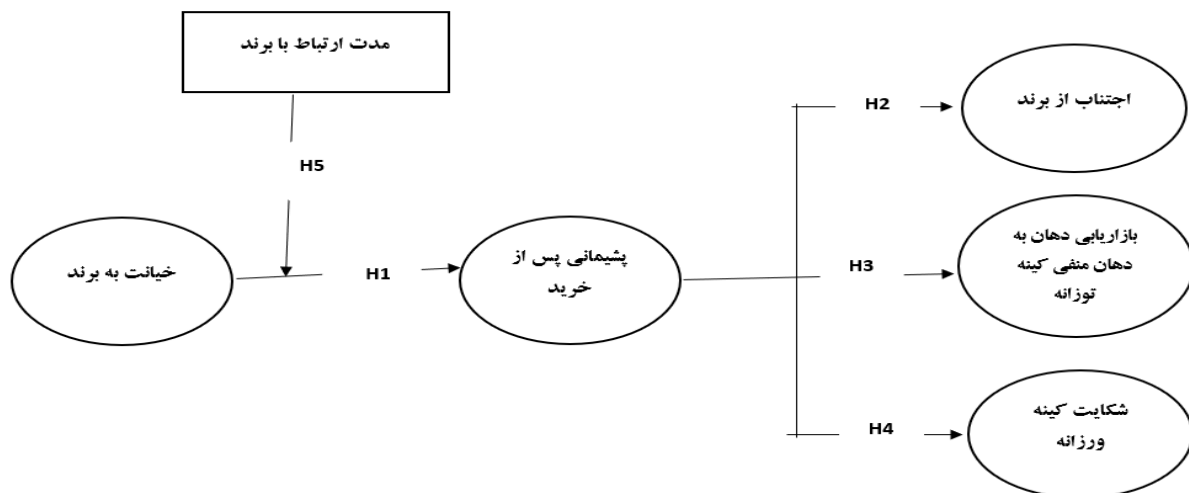
اندیشمندان بازاریابی به طور سنتی بیشتر ابعاد مثبت مصرف را مطالعه کرده اند؛ ضمن این که کانون تمرکز مدیران کسب و کارها نیز بیشتر بر الزامات عملی درباره این ابعاد مثبت بوده است تا جنبه های منفی آن. برای مثال، تلاش برای شناخت چگونگی و چرایی تمایل مصرف کنندگان به خرید یا مصرف محصولات یا خدمات بنگاه بیشتر در نظر گرفته شده است تا فهم چرایی تمایل نداشتن آنها به انجام آن (دالی و همکاران، ۲۰۱۶)؛ بنابراین، تحقیق درباره احساسات مثبت نسبت به برند ها (وفاداری، رضایت و ...) گسترده و نهادینه شده است (لاروس و استینکمپ، ۲۰۱۵)؛ در صورتی که به احساسات منفی مشتریان کمتر توجه شده است یا صرفاً به مفاهیمی چون نارضایتی مشتریان تقلیل یافته است. در سال های اخیر نیز پژوهشگرانی بر مفهوم عشق به برند تمرکز کرده اند؛ مفهومی که شاید قوی ترین احساس مثبتی است که مصرف کنندگان نسبت به برند ها احساس می کنند (آلبرتا و همکاران، ۲۰۱۸). مصرف کنندگانی که برندی را دوست دارند، جزئی از اهداف مهم بنگاه ها هستند؛ زیرا وفادار تر و دارای تمایل بیشتر به اظهار نظر مساعد درباره برند هستند و نسبت به اطلاعات مثبت مقاوم نشان می دهند (باترا، ۲۰۱۲). از سوی دیگر، مفاهیم دارای بار معنایی منفی مانند نفرت از برند که شاید شدیدترین و مهم ترین احساس منفی است که ممکن است مصرف کنندگان نسبت به برند ها احساس کنند تا حدود زیادی موضوع پژوهشی فراموش شده است (فورنیر و آلوارز، ۲۰۱۳). در صورتی که برند ها این مسئله را پیگیری و مدیریت نکنند، گاهی اوقات می تواند خسارات جبران ناپذیری را به آنها تحمیل کند. در چنین وضعیتی شرکت ها باید برای حفظ و ارتقای ارزش ویژه برند و توفیق در حفظ و گسترش ارتباطات ارزش محور بلند مدت با مصرف کنندگان خود، حتی الا مکان در امر حراست از برند در برابر گزندهای منفی این چینی بکوشند. این مهم حاصل نمی شود مگر با پایش مستمر و شناخت عوامل ایجاد کننده تنفر از برند و اعمال سیاست های کنترلی در جهت مدیریت علل کشف شده (نظری و همکاران، ۱۴۰۱). از سوی دیگر بحث خرید کالای های سودمند در مقابل کالاهای لذت بخش مطرح است. این مبحث به طرز تلقی و نگرش مصرف کننده تاثیر داشته و می تواند بر کمیت و کیفیت خرید از یک برند خاص کمک شایانی انجام دهد (شجاع و صادق وزیری، ۱۳۹۷). با توجه به مطالب پیش گفته، پژوهش پیش رو با در پی پاسخ به این سوال است که چه تاثیری بین خیانت به برند بر پشیمانی پس از خرید با نقش مداخله گر مدت ارتباط با برند وجود دارد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. فرضیات پژوهش

- H1: خیانت به برند بر پشیمانی پس از خرید تاثیر دارد.
- H2: پشیمانی پس از خرید بر اجتناب از برند تاثیر دارد.
- H3: پشیمانی پس از خرید بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر دارد.
- H4: پشیمانی پس از خرید بر شکایت کینه ورزانه تاثیر دارد.
- H5: مدت ارتباط با برند به عنوان متغیر تعدیل کننده بین خیانت به برند و پشیمانی پس از خرید عمل می نماید.

۲-۲. مدل مفهومی



شکل ۱- مدل مفهومی برگرفته شده از شامنی و همکاران (۲۰۲۲)

۳-۲. پیشینه پژوهش

فانی و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان نقش میانجی نفرت از برند در تأثیر تجربه منفی مشتری بر مقابله با برند و اجتناب از برند انجام دادند. نتایج نشان داد که تجربه و خاطره سازی منفی مشتری می تواند به طور جد بر برند و رفتار مشتری با برند تأثیر منفی داشته باشد. همچنین نفرت از برند نیز این رابطه را تشدید می کند و سبب تقابل بیشتر مصرف کننده با برند می گردد.

فاریابی و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر کیفیت خدمات در قصد خرید با میانجیگری بازاریابی دهان به دهان و نقش تعدیلگر همدلی انجام دادند. یافته های پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری در قصد خرید ندارد و بازاریابی دهان به دهان رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید را تقویت و همدلی و درک و شناخت مشتری رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید را تعدیل می کند.

وزیری و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف کنندگان ایرانی ارائه دادند. طبق نتایج پژوهش تخلفات اخلاقی انجام شده برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف کننده تأثیر گذار است که این احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف کننده بر قصد تحریم مصرف کننده و مشارکت وی در فعالیت های تحریمی در رسانه های اجتماعی تأثیر دارد. همچنین تنفر از برند مصرف کننده بر تولید محتوای منفی در رسانه های اجتماعی نیز تأثیر گذار است. اگرچه تأثیر احساس خیانت بر تولید محتوا در رسانه های اجتماعی رد شد ولی می توان گفت که خیانت ادراک شده با تأثیر بر تنفر ادراک شده به طور غیرمستقیم می تواند باعث افزایش تولید محتوا و مشارکت در تحریم مصرف کننده در رسانه های اجتماعی شود چرا که تأثیر خیانت ادراک شده بر تنفر ادراک شده نیز تأیید شده است.

لثو و همکاران (۲۰۲۳) تحقیقی با عنوان تبلیغات دهان به دهان منفی برندهای رقیب انجام دادند. نتایج نشان داد که تبلیغات دهان به دهان منفی می تواند بر روی خرید مشتری تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار آماری بگذارد.

شامنی و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی با عنوان خیانت به برند، پشیمانی پس از خرید و پاسخ مصرف کننده به خرید محصولات لذت بخش در مقابل محصولات سودمند: نقش تعدیل کننده حالت کشف خیانت انجام داد. نتایج تحقیق نشان

داد اثر میانجی پشیمانی پس از خرید در رابطه بین خیانت برند و اجتناب از برند، بازاریابی دهان به دهان کینه ورزانه و شکایت انتقام جویانه برای محصولات سودمند قوی تر از محصولات لذت بخش می باشد. همچنین پشیمانی پس از خرید با اجتناب از برند، بازاریابی دهان به دهان کینه ورزانه و شکایت انتقام جویانه برای محصولات سودمند قوی تر از محصولات لذت بخش است.

رینی کاین و همکاران (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان ایجاد و شکستن روابط در رسانه های اجتماعی: تأثیرات خیانت به برند انجام دادند. یافته ها نشان داد که خیانت درک شده توسط رسانه های اجتماعی می تواند بر نگرش، اعتماد و قصد خرید نسبت به برند، تأثیر منفی بگذارد.

۳. روش شناسی پژوهش

تحقیق پیش رو از لحاظ هدف کاربردی است؛ زیرا به یک مشکل در دنیای واقعی پاسخ می دهد و نیازی مشخص را برطرف می گرداند. از لحاظ روش اجرا توصیفی (توصیف شرایط موجود بدون دخالت محقق) از نوع پیمایشی (روشی است برای بدست آوردن اطلاعاتی در باره دیدگاه ها، باورها، نظرات، رفتارها، انگیزه ها یا مشخصات گروهی از اعضای یک جامعه) به شیوه مدلسازی معادلات ساختاری می باشد. همچنین تحقیق از نظر ماهیت روابط بین متغیرها از نوع همبستگی به شمار می آید چون به تعیین میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته می پردازد.

جدول ۱. متغیرهای پژوهش و روایی و پایایی

متغیر	خرده مقیاس	نماد	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	ضریب تعیین (R2)	استون گیسر (Q2)
خیانت به برند		AQ1	۰/۹۰۰					
		AQ2	۰/۸۸۸	۰/۷۹۰	۰/۸۷۷	۰/۷۰۶	-	-
		AQ3	۰/۷۲۰					
پشیمانی پس از خرید		BQ4	۰/۸۷۱					
		BQ5	۰/۸۸۵	۰/۸۲۷	۰/۸۹۷	۰/۷۴۳	۰/۱۱۵	۰/۳۱۷
		BQ6	۰/۸۲۹					
اجتناب از برند		CQ7	۰/۹۰۰					
		CQ8	۰/۸۸۵	۰/۷۶۰	۰/۸۳۸	۰/۵۷۴	۰/۵۹۰	۰/۲۲۹
		CQ9	۰/۶۰۴					
		CQ10	۰/۵۸۰					
بازاریابی دهان به دهان کینه توزانه		DQ11	۰/۷۴۷					
	پردازش شناختی	DQ12	۰/۸۷۹	۰/۷۵۲	۰/۸۵۹	۰/۶۷۰	۰/۱۴۰	۰/۳۱۹
		DQ13	۰/۸۲۵					
شکایت کینه ورزانه		EQ14	۰/۶۰۶					
	محبت	EQ15	۰/۸۶۵	۰/۷۹۱	۰/۸۳۴	۰/۶۳۳	۰/۱۸۲۱	۰/۲۷۱
		EQ16	۰/۸۸۴					

۴. یافته‌های پژوهش

۴_۱. تحلیل جمعیت شناختی

براساس نتایج به دست آمده ۳۵/۰ درصد که در فرآیند پاسخگویی به پرسشنامه ها مشارکت داشتند، شامل جنسیت خانم و ۶۵/۰ درصد آقا بودند. براساس سن پاسخگویان ۲/۵ درصد زیر ۲۵ سال، ۳۷/۹ درصد ۳۰ تا ۲۶ سال، ۲۸/۳ درصد ۳۵ تا ۳۱ سال، ۱۹/۲ درصد ۴۰ تا ۳۶ سال و ۱۲/۱ درصد دارای سن ۴۱ سال به بالا بودند. همچنین بر اساس تحصیلات آنها ۶۰/۸ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۳۷/۱ درصد مدرک کارشناسی ارشد و ۲/۱ درصد دارای مدرک دکتری بودند. در نهایت بر اساس مدت آشنایی با برند، افراد با ۲۳/۳ درصد با آشنایی زیر یک سال، ۴۰/۴ درصد بین یک تا دوسال، ۲۱/۳ درصد بین سه تا چهارسال و ۱۵/۰ درصد بیش از پنج سال و بیشتر با برند آشنایی داشتند.

۴_۲. آمار استنباطی

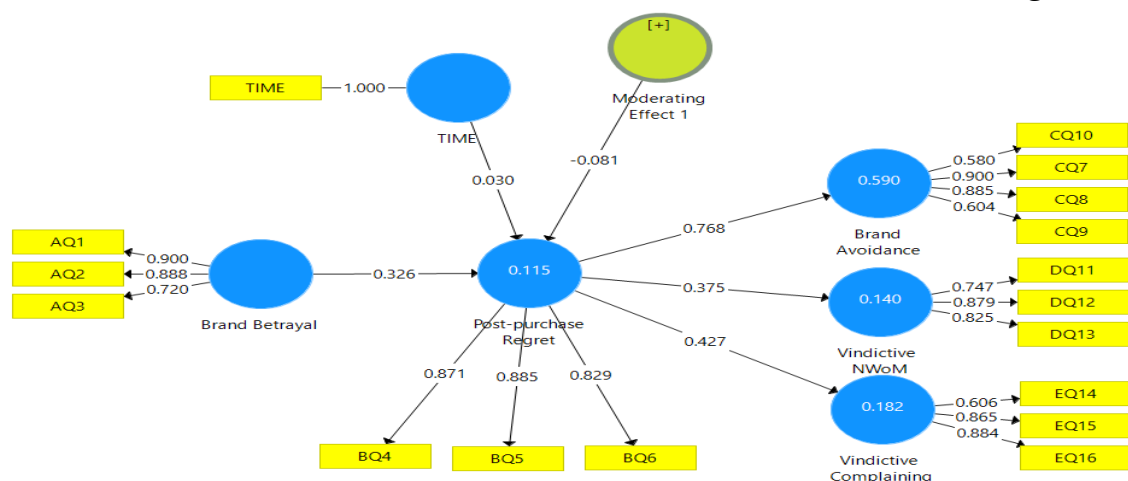
ابتدا به بررسی نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته شد.

جدول ۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

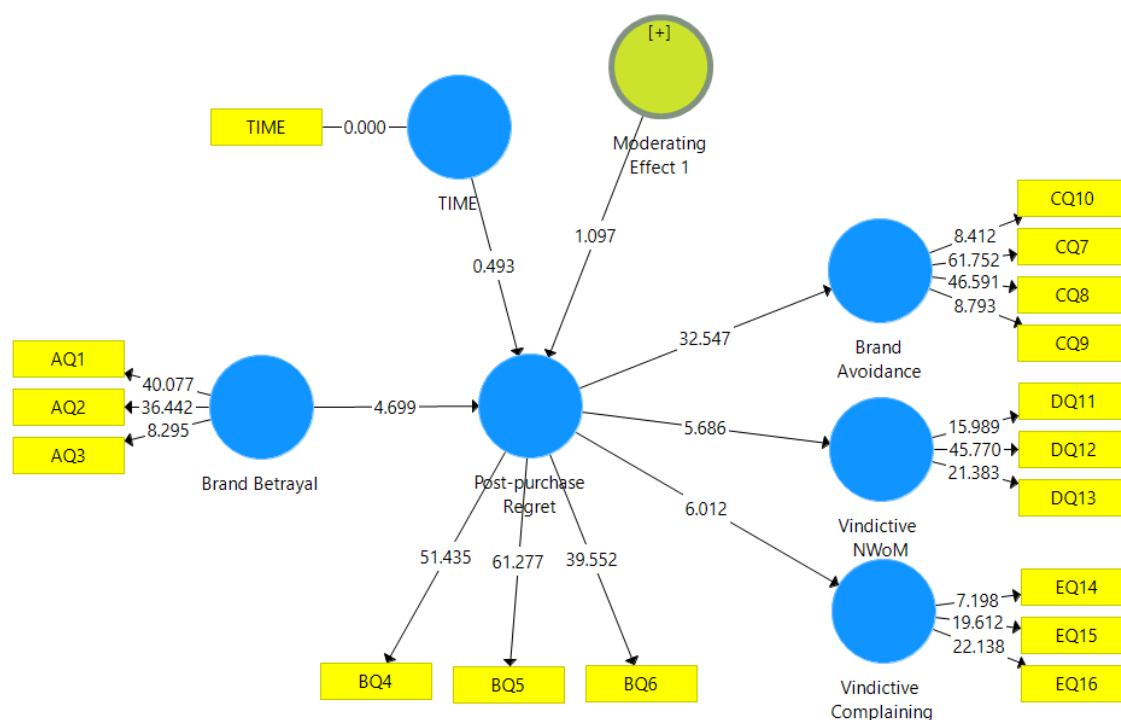
متغیرهای پژوهش	مقدار ks	sig
خیانت به برند	۰/۱۸۷	۰/۰۰۱
پشیمانی پس از خرید	۰/۱۷۰	۰/۰۰۱
اجتناب از برند	۰/۱۵۷	۰/۰۰۱
بازاریابی دهان به دهان کینه توزانه	۰/۱۱۸	۰/۰۰۱
شکایت کینه ورزانه	۰/۱۳۴	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۲ فرض نرمال بودن داده ها رد و فرض غیر نرمال بودن توزیع داده ها مورد قبول واقع می شود. شایان ذکر است از دلایل چرایی استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس می توان به توزیع غیر نرمال داده های پژوهش اشاره کرد.

۴_۳. مدل



شکل ۲_ مدل اندازه گیری بیرونی



شکل ۳_ معناداری مدل اندازه گیری بیرونی

با توجه به شکل ۲ و ۳ می توان بیان کرد همه سوالات دارای بار عاملی مناسب (بزرگتر از ۰/۴) می باشد. در بخش بعدی به بررسی شاخص های پایایی و روایی پرداخته ایم.

جدول ۳. خلاصه فرضیات پژوهش

نتیجه فرضیه	سطح معنی داری	معناداری ضرایب	ضریب مسیر	فرضیه
عدم رد	۰/۰۰۱	۴/۶۶۸	۰/۳۲۶	اول
عدم رد	۰/۰۰۱	۳۰/۱۱۵	۰/۷۶۸	دوم
عدم رد	۰/۰۰۱	۵/۷۷۲	۰/۳۷۵	سوم
عدم رد	۰/۰۰۱	۶/۴۱۷	۰/۴۲۷	چهارم
رد	۰/۲۷۳	۱/۰۹۷	- ۰/۰۸۱	پنجم

۵. بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول با عبارت "خیانت به برند بر پشیمانی پس از خرید تاثیر دارد" مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این فرضیه در تطابق نزدیک با پژوهش وزیری و همکاران (۱۴۰۱) یا پژوهش کلانتری و همکاران (۱۴۰۰) و همچنین پژوهش شامنی و همکاران (۲۰۲۲) قرار دارد.

در تبیین این فرضیه خاطر نشان می گردد که نویسندگانی نظیر منظمی (۱۴۰۰) 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. 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 / ثبت سفارش دوباره را تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه دوم با عبارت پشیمانی پس از خرید بر اجتناب از برند تاثیر دارد» مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این فرضیه در تطابق نزدیک با پژوهش فانی و همکاران (۱۴۰۱) یا پژوهش عبدالهی و همکاران (۱۴۰۰) و همچنین پژوهش شامنی و همکاران (۲۰۲۲) قرار دارد. هر سه پژوهش ذکر شده بر تاثیر پشیمانی پس از خرید بر اجتناب از خرید مجدد تاکید دارد.

در تبیین نتایج حاصل از فرضیه دوم خاطر نشان می گردد که یکی از هیجانات منفی رفتاری مشتریان، پشیمانی پس از فرآیند خرید است که تحت تاثیر فرایند خرید، ناهنجاری های پس از خرید، استفاده از کالا و کنارگذاری کالا، قرار می گیرد. پشیمانی از خرید به عنوان یک تجربه منفی به طور زیادی بر نیت های رفتاری، رضایت و هویت مشتری تاثیر می گذارد. در نهایت همین پشیمانی از خرید بر برند گریزی افراد از آن محصول تاثیر گذار است.

فرضیه سوم «پشیمانی پس از خرید بر بازاریابی دهان به دهان تاثیر دارد» مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این فرضیه در مشابهت با تحقیقاتی نظیر فاریابی و همکاران (۱۴۰۱)، صادق وزیری و همکاران (۱۴۰۰)، شامنی و همکاران (۲۰۲۲) و...

قرار دارد. نتایج تحقیقات دیگر نیز نشان دهنده تاثیر پشیمانی پس از خرید بر بازاریابی دهان به دهان منفی می باشد. در تبیین فرضیه سوم خاطر نشان می گردد که پشیمانی پس از خرید می تواند بر بازاریابی کالا یا خدمات تاثیر گذار باشد. فرد پشیمان به احتمال زیاد نسب به کالا یا خدمت خریداری شده واکنش منفی داشته و توصیه این کالا یا خدمت را به دیگران نامطلوب تلقی می کند. در نهایت این چرخه می تواند به برند مورد نظر ضربه جدی وارد کرده و عملکرد آن را در همه ابعاد تحت تاثیر قرار دهد.

فرضیه چهارم «پشیمانی پس از خرید بر شکایت کینه ورزانه تاثیر دارد» مورد تأیید قرار گرفت. نتایج این فرضیه در مشابهت با تحقیقاتی نظیر عزیزی و همکاران (۱۳۹۹)، مکی زاده و همکاران (۱۳۹۷)، شامنی و همکاران (۲۰۲۲) و... قرار دارد. نتایج تحقیقات دیگر نیز نشان دهنده تاثیر پشیمانی پس از خرید بر شکایت و گلایه کینه ورزانه مشتریان از برند مورد نظر می باشد.

در تبیین فرضیه چهارم خاطر نشان می گردد که 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 (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. هم چنین گارکیا و پریر، (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. 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، ۱۹۹۳) 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. در نهایت می توان نتیجه گرفت که پشیمانی پس از خرید بر شکایت کینه ورزانه مشتریان تاثیر گذار است.

فرضیه پنجم با عبارت «مدت ارتباط با برند به عنوان متغیر تعدیل کننده بین خیانت به برند و پشیمانی پس از خرید عمل می نماید» مورد تأیید قرار نگرفت. این فرضیه در مشابهت با پژوهش شامنی و همکاران (۲۰۲۲) قرار ندارد. از دلایل این ناهمخوانی می توان به متفاوت بودن جامعه مورد مطالعه یا متفاوت بودن تعداد نمونه و... اشاره کرد. در تبیین نتایج فرضیه پنجم مبنی بر عدم نقش تعدیلگری مدت ارتباط با برند در ارتباط با خیانت به برند و پشیمانی پس از خرید می توان گفت که مدت ارتباط با برند نمی تواند بر روی شدت یا ضعف رابطه بین خیانت به برند و پشیمانی پس از خرید تاثیر گذار باشد؛ به عبارت دیگر مشتریان برند مدت ارتباط با برند را در رابطه بین پشیمانی پس از خرید و خیانت به برند موثر نمی دانند. در همین راستا خیانت به برند و خرید از برند دیگر و پشیمانی از خرید در برند جدید، ارتباط آماری و معنادار با مدت ارتباط و آشنایی با برند ندارد.

۶. منابع و مآخذ

منابع فارسی

صادق وزیری، فراز، شجاع، علی، زراوندی، حامد. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر تخلفات اخلاقی برند بر احساس تنفر و خیانت ادراک شده مصرف کنندگان ایرانی و رفتارهای ناشی از آن در رسانه های اجتماعی. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۹(۱)، ۷۴-۵۵.

طاهرپور کلانتری، هادی؛ و رجوعی، مرتضی؛ و کاظمی زنجان، مژده. (۱۴۰۰). تاثیر پشیمانی از خرید بر نیت رفتاری مشتریان با نقش تعدیل گر هویت برند مبتنی بر مشتری در میان مصرف کنندگان خودروهای وارداتی. مدیریت کسب و کار بین المللی، ۴(۲)، ۸۷-۱۰۵.

عبداللهی، محمد حسن؛ و غلامی ترکسلویه، سجاد؛ و ابوالحسینی، علی. (۱۳۹۹). تأثیر زمینه های فردی بر تنفر از برند در استفاده کنندگان از پوشاک ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۱(۴)، ۵۳-۷۲.

عزیزی، شهریار، عقیقی راد، زهرا، حاجی پور، بهمن، فضل علی، زهرا. (۱۳۹۹). تحلیل روایت پژوهانه عوامل موثر بر شدت پشیمانی پس از خرید بانوان جوان. پژوهش های مدیریت در ایران، ۲۴(۳)، ۱۶۹-۱۸۵.

فانی، مجید، غمخواری، سیده معصومه، رسولی، نسرين، ترابی، محمدامین. (۱۴۰۱). نقش میانجی نفرت از برند در تأثیر تجربه منفی مشتری بر مقابله با برند و اجتناب از برند. مطالعات رفتار مصرف کننده.

محمد فاریابی، یونس جبارزاده، وحیده ابراهیمی خراجو، (۱۴۰۱). بررسی تاثیر کیفیت خدمات در قصد خرید با میانجیگری بازاریابی دهان به دهان و نقش تعدیلگر همدلی (مورد مطالعه: گردشگران و نخبگان سلامت)، نشریه گردشگری و توسعه،

مکی زاده، وحید، آئین جمشید، سیاوش، سقائی، فرزانه. (۱۳۹۷). تأثیر زمینه های فردی بر نفرت از برند و پیامدهای آن؛ مورد مطالعه: صنعت خودروسازی ایران. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۲)، ۱۳۹-۱۶۴.

نظری، محسن، شجاع، علی، فتحی، هانیه. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بی انصافی قیمتی ادراک شده بر تنفر از برند مصرف کننده در نظام قیمت گذاری پویا (مورد مطالعه: تاکسی آنلاین اسنپ). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۱)، ۱۰۹-۱۲۸.

Albert, N., Dwight, M. & Valette-Florence, P. (2018). When consumers love their brands: exploring the concept & its dimensions. *Journal of Business Research*, 61 (10), 1062-1075.

Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

- Hollenbeck, C.R. & Zinkhan, G.M. (2010). Anti-brand communities, negotiation of brand meaning, & the learning process: the case of Wal-Mart. *Consumption. Markets & Culture*,13(3), 325-345.
- Khan, M. & Lee, M. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27, 329-343.
- Laros, F.J.M. & Steenkamp, J.B.E.M. (2015). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10),1437-1445.
- Park, C., Eisingerich, A., & Park, J. (2013). Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*,23, 229-248.
- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin, J. J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer–brand identification & disidentification. *Journal of Business Research*,69 (2),785-793.

Examining the effect of brand betrayal on post-purchase regret with the role of brand relationship intervention.

Mir Hossein Hossein Zadeh¹

Abstract

This research was conducted with the aim of investigating the effect of brand betrayal on post-purchase regret with the intervening role of brand relationship duration. The current research is applied in terms of purpose and descriptive research in terms of survey method based on structural equation modeling. The statistical population of this research includes the users of Digikala application in the city of Nazarabad in the second six months of 1401, and 240 of these people were selected as a sample according to Klein's rule (2011). For data collection, the standard questionnaire in Shamni et al.'s research (2022) with 16 questions was used. The divergent and convergent validity of the above instrument was confirmed. Reliability was also investigated by Cronbach's alpha test and composite reliability test. The software used were Spss version 26 and smart pls version 3. Finally, the results of data analysis at a confidence level of 0.95 and an error level of 0.05 showed brand betrayal on regret after purchase with a path coefficient of 0.362 and a significance of 4.668 at a confidence level of 95% and an error level 0.05 is effective. Also, the variable of duration of relationship with the brand cannot be found as a moderator between brand betrayal and regret after purchase.

Keywords

brand betrayal, regret after purchase, duration of relationship with the brand.

¹Master's degree in Marketing Management, Faculty of Management and Accounting, Qazvin Islamic Azad University, Qazvin, Iran. (mirhosein13h@gmail.com).