

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2020, №6, Том 12 / 2020, No 6, Vol 12 <https://esj.today/issue-6-2020.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/71ECVN620.pdf>

DOI: 10.15862/71ECVN620 (<http://dx.doi.org/10.15862/71ECVN620>)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Красноставская Н.В., Божук С.Г., Плетнева Н.А., Тэор Т.Р. Послепокупочный диссонанс при покупке хэндмейд продуктов двух типов в интернет // Вестник Евразийской науки, 2020 №6, <https://esj.today/PDF/71ECVN620.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/71ECVN620

For citation:

Krasnostavskaja N.V., Bozhuk S.G., Pletneva N.A., Teor T.R. (2020). Post-purchase dissonance when buying two types of handmade products on the Internet. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 6(12). Available at: <https://esj.today/PDF/71ECVN620.pdf> (in Russian) DOI: 10.15862/71ECVN620

УДК 339.138

ГРНТИ 06.81.55

Красноставская Наталия Владимировна

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург, Россия
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Высшая школа сервиса и торговли
Доцент

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: marketrek@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0289-4920>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=698370

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/H-7087-2018>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57208466757>

Google Академия: <https://scholar.google.ru/citations?user=ok6BmG4AAAAJ>

Божук Светлана Геннадьевна

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург, Россия
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Высшая школа сервиса и торговли
Профессор

Доктор экономических наук, профессор

E-mail: sbojuk@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8179-5882>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=277149

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57200090595>

Плетнева Наталья Александровна

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург, Россия
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли
Высшая школа сервиса и торговли
Доцент

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: gvozdok@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7944-2124>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=506015

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/H-8012-2018>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57219102644>

Тэор Татьяна Робертовна

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В.И. Ульянова (Ленина)», Санкт-Петербург, Россия

«Гуманитарный» факультет

Доцент кафедры «Связи с общественностью»

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург, Россия

Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли

Высшая школа сервиса и торговли

Доцент

Кандидат экономических наук, доцент

E-mail: teort@rambler.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7215-6229>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=456254

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/AAT-6216-2020>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57205614129>

Послепокупочный диссонанс при покупке хэндмейд продуктов двух типов в интернет

Аннотация. Изучение послепокупочного диссонанса способно помочь мастерам хэндмейд индустрии эффективно организовывать бизнес-процессы и планировать коммуникации с потребителями. В статье представлено различие в формировании процессов, связанных с действиями потребителя по отношению к возможной покупке, в зависимости от двух типов хэндмейд продуктов, представленных к покупке на интернет-витринах. В статье проведено исследование факторов, способствующих возникновению послепокупочного диссонанса, и эффектов, вызываемых послепокупочным диссонансом, исследование особенностей послепокупочного диссонанса в Интернете, исследование точек зрения на особенности поведения потребителей при совершении онлайн покупок хэндмейд продуктов, исследование послепокупочного диссонанса у потребителей хэндмейд продуктов для определения уровня послепокупочного диссонанса при осуществлении покупок готовых хэндмейд продуктов и хэндмейд продуктов на заказ в Интернете и сравнение их. Проведенное автором исследование доказало существование различий в уровне послепокупочного диссонанса при осуществлении покупок готовых хэндмейд продуктов по сравнению с покупками хэндмейд продуктов на заказ. Сожаление о результате покупки и процессе принятия решения о покупке выше в случае покупки продукта на заказ, поскольку покупатели при совершении покупки такого типа ориентируются. В случае покупки готового хэндмейд продукта респонденты сожалеют о результате покупки больше, чем о процессе принятия решения о покупке. В случае покупки хэндмейд продукта на заказ респонденты сожалеют о процессе принятия решения о покупке больше, чем о результате покупки. Полученные данные имеют важное значение для разработки направлений снижения сомнений и сожалений потребителей о совершенных покупках.

Ключевые слова: послепокупочный диссонанс; поведение потребителей; процесс принятия решения о покупке; хэндмейд продукты; интернет-маркетинг; маркетинг

1. Введение

Рынок хэндмейд индустрии динамично развивается в настоящее время, конкуренция на нем обостряется. Конкуренция растет как в традиционных формах продажи, например, выставки и ярмарки, так и в интернете. Мастерам хэндмейд индустрии важно не только удовлетворять все возрастающие потребности потребителей, но и формировать у потребителей

положительное отношение к бренду, что способствует повторным продажам и формированию лояльности потребителей.

В теории поведения потребителей выделяют три процесса, связанных с действиями потребителя по отношению к возможной покупке: предпокупочное поведение потребителя, поведение потребителя в процессе покупки и послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочное поведение потребителя состоит из процессов потребления продукта, формирования и выражения реакции на потребляемый продукт, освобождения от продукта.

Знания, полученные при потреблении продукта, эмоции, испытываемые при потреблении продукта, и действительный опыт потребления продукта оказывают влияние на формирование отношения потребителя к бренду и возможность повторной покупки продукта. Потребитель выражает свое положительное или отрицательное мнение о совершенной им покупке, что оказывает влияние на других потребителей. Вследствие этого послепокупочное поведение представляет ценность для исследования поведения потребителя.

Послепокупочный диссонанс – это дискомфортное состояние, испытываемое потребителем после совершения покупки. Дискомфорт потребителя проявляется различным образом. Это может быть сомнение, сожаление, разочарование, чувство вины или беспокойство по поводу правильности совершенной покупки. В поведении потребителей теория послепокупочного диссонанса основывается на теории когнитивного диссонанса Festinger L. [1].

Хендмейд индустрия быстро развивается [2]. На рынке представлено значительное количество изделий ручной работы [3]. Продукты, представленные на продажу мастерами хендмейд индустрии, можно разделить на два типа: готовые продукты и продукты на заказ. Готовые продукты не подлежат изменению и продаются в том виде, в котором они представлены на интернет-витрине. Продукты на заказ разрабатываются мастерами хендмейд индустрии под конкретные требования покупателей и продаются тому покупателю, который этот заказ разместил. На интернет-витрине эти продукты представлены либо в форме возможного исполнения, либо в форме записи о том, что мастер хендмейд индустрии принимает заказы.

Два типа хендмейд продуктов, представленных к покупке на интернет-витринах, определяют различия в формировании процессов, связанных с действиями потребителя по отношению к возможной покупке.

Целью исследования являлось установление уровня послепокупочного диссонанса при осуществлении покупок каждого из двух типов хендмейд продуктов в Интернете и сравнение их.

Для достижения поставленной цели были определены задачи исследования:

- а) исследование факторов, способствующих возникновению послепокупочного диссонанса, и эффектов, вызываемых послепокупочным диссонансом;
- б) исследование особенностей послепокупочного диссонанса в Интернете;
- в) исследование точек зрения на особенности поведения потребителей при совершении онлайн покупок хендмейд продуктов;
- г) исследование послепокупочного диссонанса у потребителей хендмейд продуктов для определения уровня послепокупочного диссонанса при осуществлении покупок хендмейд продуктов каждого из двух типов хендмейд продуктов в Интернете и сравнение их.

1.1 Послепокупочный диссонанс

Потребитель может испытывать сожаление по двум причинам: приобретенный продукт как результат и процесс принятия решения о приобретении продукта. В работах Das N., Kerr A.H. [4], Lee S.H., Cotte J. [5], M'Barek M. Ben, Gharbi A. [6], Das N., Joffe B. [7] показано, что сожаление является многомерным понятием, составляющими которого являются полученный результат и процесс его получения, с помощью которого этот результат был получен. Авторы заявили необходимость одновременной оценки сожаления в отношении продукта и процесса принятия решений.

Сожаление характерно для случаев покупки новых продуктов, продуктов с новыми функциями. Jiang B., Narasimhan C., Turut Ö. [8] показали, что ожидаемое сожаление потребителя может существенно повлиять на его решение о покупке.

Послепокупочный диссонанс связан с вовлеченностью потребителя в процесс покупки. Wilkins S., Beckenuyte C., Butt M.M. [9] показали, что потребители с низким уровнем вовлеченности в продукт реже покупали бренд и были более склонны к проявлению видимого и невидимого негативного поведения.

Мотивация к покупке оказывает влияние на появление послепокупочного диссонанса. Yang S.C., Chang R.M., Hsu C.J. [10] установили, что спекулятивная и импульсивная мотивации покупки вызывают более сильный послепокупочный диссонанс.

Идентификация потребителя с брендом влияет на послепокупочное сожаление. Davvetas V., Diamantopoulos A. [11] показали, что идентификация потребителя с брендом ослабляет негативное влияние сожаления на удовлетворенность и поведенческие намерения и усиливает положительное влияние удовлетворения на намерение повторной покупки и рекомендации бренда.

Психологические характеристики потребителя влияют на появление послепокупочного диссонанса. Keng C.-J., Liao T.-H. [12] выявили, что постоянные характеристики потребителя (тревожность и общая уверенность в себе) не только непосредственно влияют на послепокупочный диссонанс положительно и отрицательно, но также опосредуются временными чувствами потребителя (тревожность состояния и особая уверенность в себе) по отношению к ситуации покупки, а затем косвенно влияют на диссонанс после покупки положительно и отрицательно.

Покупка подарков потребителем самому себе связана с возможностью появления сожаления после покупки. David Clarke P., Mortimer G. [13] определили, что сожаление по поводу покупки само-подарков наблюдается у потребителей с терапевтической и праздничной мотивациями самоподарков.

Сомнения после покупки бренда влияют на вероятность последующей покупки бренда. Keaveney S.M., Huber F., Herrmann A. [14] определили, что последствия сожаления о покупке включают уменьшение намерения купить конкретный бренд или купить в конкретном представительстве. Lee D.H. [15] отметил, что потребители все чаще выбирают возврат продукта по сравнению с другими вариантами, чтобы справиться со своим диссонансом. Davvetas V., Diamantopoulos A. [16] изучили сожаление в послепокупочном поведении при выборе глобальных и локальных брендов. Shahin Sharifi S., Rahim Esfidani M. [17] показали, что потребители с меньшим когнитивным диссонансом представляют большую удовлетворенность и поведенческую лояльность. Jhamb D., Aggarwal A., Mittal A., Paul J. [18] отметили, что негативный опыт потребителя приводит к послепокупочному диссонансу, несбалансированному или искаженному отношению к бренду и другим маркетинговым стимулам.

В работах Webster C.M., Rennie V.A. [19], Workman J.E., Lee S.-H. [20], Lin C.-H., Huang W.-H. [21] исследовано влияние маркетинговых стимулов на снижение послепокупочного диссонанса и повышение удовлетворенности от покупки. Авторы определили, что передача информации о различных типах ценностей до потребления и активная рефлексия помогают улучшить восприятие потребителями своего опыта, снизить послепокупочный диссонанс.

Концепция послепокупочного диссонанса изучается и в области онлайн покупок. Zulkarnain Z., Ginting E.D., Novliadi F., Siahaan S. [22] показали, что доверие к бренду оказывает значительное влияние на сожаление потребителей при онлайн-покупках. Rajagopal K., Mahajan V., Sharma P., Udas A. [23] установили, что послепокупочное сожаление и обнаружение того, что купленный продукт продается по более низкой цене на другом источнике, влияет на поведение потребителя так, что он воздерживается от повторного посещения источника.

Поиск информации влияет на появление послепокупочного диссонанса. Wang Q., Yang X. [24] определили, что поиск информации играет важную роль в переходе от «когнитивного диссонанса» к «балансу». Guo J.C.W., Huang E.Y., Lin S.C. [25] определили, что знание продуктов оказывает положительное влияние на различные виды поиска информации и отрицательно влияет на диссонанс после покупки.

Sweeney A.J.C., Soutar G.N. [26] разработали шкалу по определению диссонанса: The Revised Dissonance Scale.

1.2 Хендмейд продукты

Хендмейд продукты, сделанные на заказ по индивидуальному проекту потребителя, можно отнести к эмпирическим покупкам, в противоположность материальным покупкам. Van Boven L., Gilovich T. [27] указали, что покупки, совершенные с основным намерением получить жизненный опыт, делают потребителей более открытыми для позитивных переосмыслений, являющихся более значимой частью личности и больше способствующих успешным социальным отношениям.

Потребители думают о том, соответствует ли процесс потребления их психологическим потребностям. Hung K.-C., Ho M.-C. [28] отметили, что многие традиционные отрасли начинают разрабатывать и проводить курсы обучения ручной работы или ремесла, основанные на своих знаниях и методах. Это позволяет получить очень личный, уникальный и эмоциональный опыт.

Ручной метод производства или машинный метод производства оказывают влияние на реакцию потребителей. Frizzo F., Dias H.B.A., Duarte N.P., Rodrigues D.G., Prado P.H.M. [29] определили, что вероятность покупки изделий ручной работы и готовность заплатить за них более высокую цену, относятся к воспринимаемой естественности и подлинности, связанными с методом производства. Hsu Y., Nguyen Ngoc A. [30] определили, что продукты, продвигаемые как сделанные вручную, пользуются популярностью у потребителей благодаря своим выдающимся характеристикам.

На основе исследования факторов и эффектов послепокупочного диссонанса, вариантов изготовления хендмейд продуктов сделано предположение о существовании различий в уровне послепокупочного диссонанса при осуществлении покупок готовых хендмейд продуктов по сравнению с покупками хендмейд продуктов на заказ.

Сформулирована нулевая гипотеза:

H0 Не существуют различий в уровне послепокупочного диссонанса при осуществлении покупок готовых хендмейд продуктов по сравнению с покупками хендмейд продуктов на заказ.

Сформулирована альтернативная гипотеза:

H1 Существуют различия в уровне послепокупочного диссонанса при осуществлении покупок готовых хендмейд продуктов по сравнению с покупками хендмейд продуктов на заказ.

В результате проведенного исследования различия в уровне послепокупочного диссонанса при осуществлении покупок готовых хендмейд продуктов по сравнению с покупками хендмейд продуктов на заказ будут выявлены или не выявлены.

2. Методы

Методология исследования базируется на представлении о том, что на послепокупочный диссонанс при осуществлении покупок хендмейд продуктов в Интернете оказывает влияние ряд ресурсных и ситуативных факторов. Для их оценки и определения были использованы анкетирование, статистико-математические методы анализа с использованием программного обеспечения SPSS, синтез для интерпретации полученных результатов.

2.1 Разработка анкеты

Для проведения исследования потребителей хендмейд продуктов для определения наличия различий в уровне послепокупочного диссонанса при осуществлении покупок готовых хендмейд продуктов по сравнению с покупками хендмейд продуктов на заказ была разработана анкета – рабочий документ опроса покупателей.

Анкета содержит следующие разделы:

- а) информация о типе купленного хендмейд продукта: готовый продукт, продукт на заказ;
- б) шкала для измерения уровня послепокупочного диссонанса при осуществлении покупки хендмейд продукта в направлениях сожалений о результате покупки и процессе принятия решения о покупке, шкала включает 10 баллов, от минимального до максимального уровня сомнения и сожаления о совершенных действиях.

2.2 Сбор информации

Респонденты должны были иметь возможность вспомнить конкретную покупку и воспроизвести детали этой покупки. Респонденты должны были иметь опыт покупки в Интернете одинаковых по уровню вовлеченности хендмейд продуктов. Вовлеченность потребителя в покупку продукта был исключена из модели исследования для ограничения воздействия сторонних факторов. Потребители предварительно проходили опрос с целью установления уровня их вовлеченности в покупку хендмейд продукта. Опрос проводился по разработанной в 2019 г. автором исследования анкете по определению уровня вовлеченности.

Использованный вид выборки: неслучайная выборка, удобная выборка.

В исследовании приняло участие 200 респондентов, совершивших покупку хендмейд продукта хотя бы один раз за прошедший год. Распределение респондентов: 100 респондентов совершили покупку готового хендмейд продукта, 100 респондентов совершили покупку хендмейд продукта на заказ. Период проведения опроса: 01.01.2020–01.03.2020.

3. Результаты

Основные результаты исследования представлены ниже.

Взаимосвязь между уровнем послепокупочного диссонанса, связанным с результатом покупки, и уровнем послепокупочного диссонанса, связанным с процессом принятия решения о покупке, представлена на рис. 1.

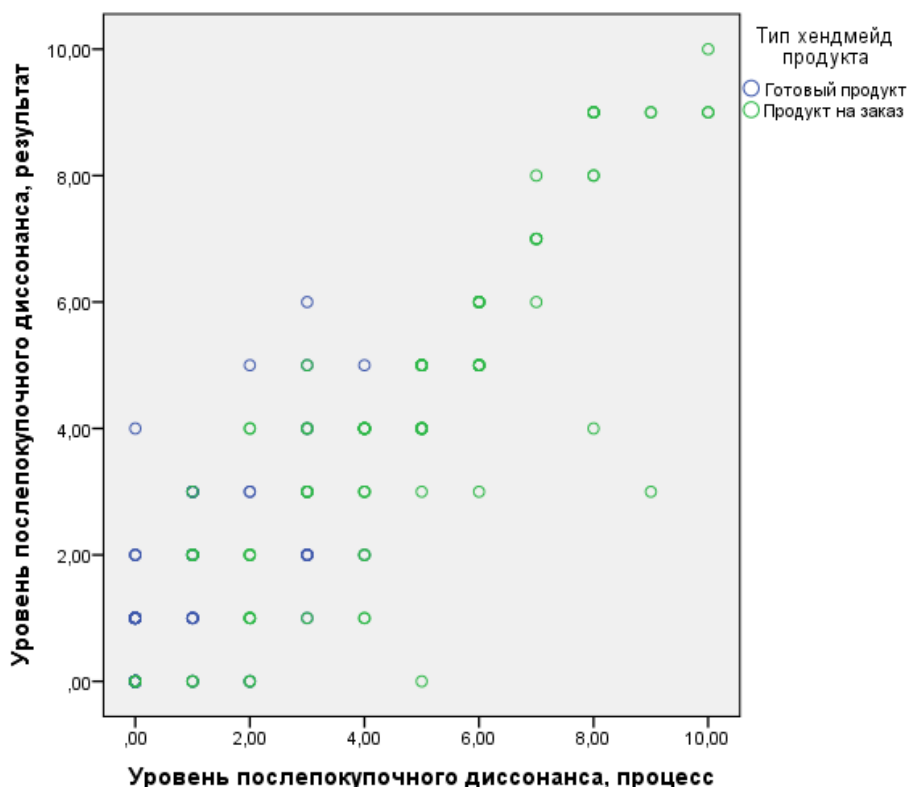


Рисунок 1. Диаграмма рассеяния результатов исследования (составлено автором на основе результатов исследования)

На диаграмме рассеяния представлены отдельно два типа хендмейд продуктов: готовый продукт и продукт на заказ. Результаты показывают, что уровень послепокупочного диссонанса, связанный с результатом покупки, и уровень послепокупочного диссонанса, связанный с процессом принятия решения о покупке, в случае покупки хендмейд продуктов на заказ выше, чем в случае покупки готовых хендмейд продуктов.

Результаты показывают, что существует положительная корреляция между двумя переменными: уровень послепокупочного диссонанса, связанный с результатом покупки, и уровень послепокупочного диссонанса, связанный с процессом принятия решения о покупке. Респонденты с низким уровнем послепокупочного диссонанса, связанного с результатом покупки, показывают низкий уровень послепокупочного диссонанса, связанного с процессом принятия решения о покупке. Респонденты с высоким уровнем послепокупочного диссонанса, связанного с результатом покупки, показывают высокий уровень послепокупочного диссонанса, связанного с процессом принятия решения о покупке. Полученные результаты верны при исключении личностных психологических особенностей покупателей.

Распределение значений «уровень послепокупочного диссонанса», связанного с результатом покупки, по типу продукта представлено на рис. 2.

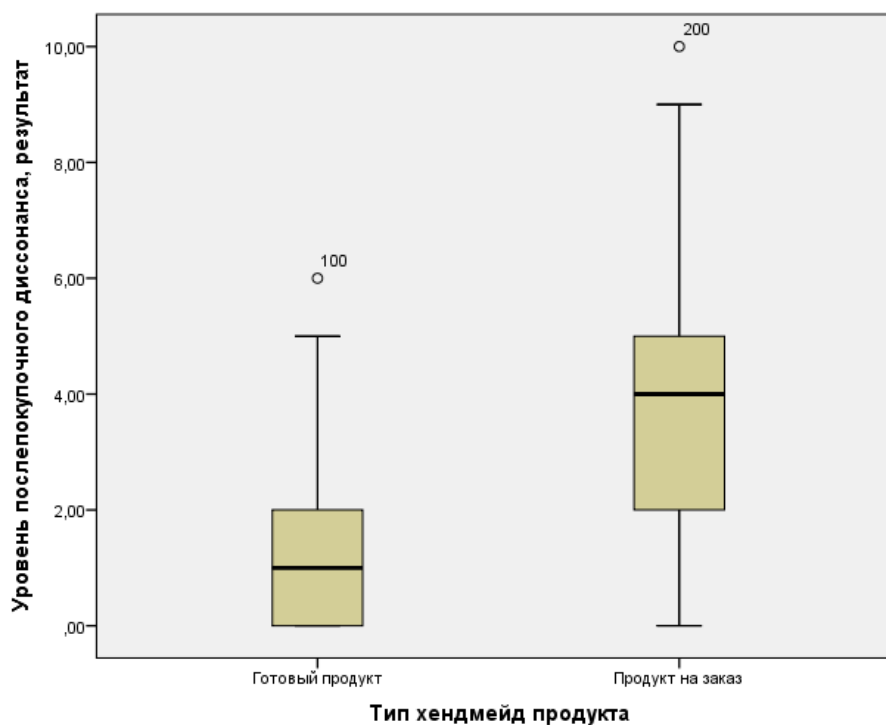


Рисунок 2. Диаграмма размаха по уровню послепокупочного диссонанса, связанного с результатом покупки (составлено автором на основе результатов исследования)

Распределение значений «уровень послепокупочного диссонанса», связанного с процессом принятия решения о покупке, по типу продукта представлено на рис. 3.

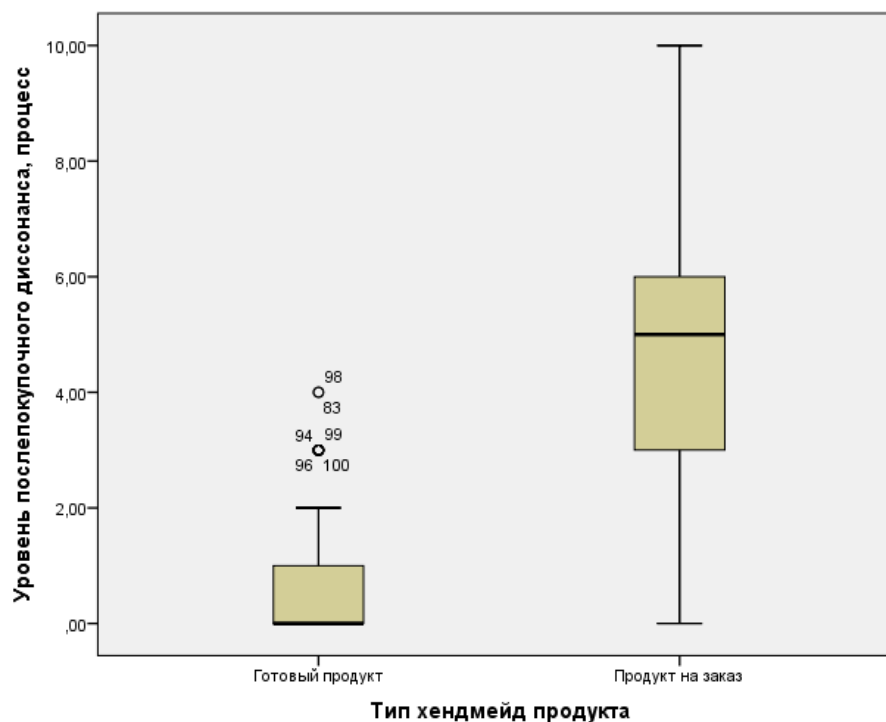


Рисунок 3. Диаграмма размаха по уровню послепокупочного диссонанса, связанного с процессом принятия решения о покупке (составлено автором на основе результатов исследования)

Распределение значений уровня представлено прямоугольником и выступающими линиями. Длина прямоугольника представляет собой межквартильный диапазон уровня и содержит 50 % наблюдений. Линия внутри рамки представляет собой медианное значение уровня. Выступающие линии определяют наименьшие и наибольшие значения уровня. Круги с номерами – это случаи с оценками, которые сильно отличаются от остальной части выборки, либо намного выше, либо намного ниже. Распределений значений уровня послепокупочного диссонанса, связанного с результатом покупки, и уровень послепокупочного диссонанса, связанного с процессом принятия решения о покупке, для двух типов хендмейд продуктов различно.

Средние значения уровня послепокупочного диссонанса, связанного с результатом покупки, и уровень послепокупочного диссонанса, связанного с процессом принятия решения о покупке, для двух типов хендмейд продуктов представлено в табл. 1.

Таблица 1

Средние значения послепокупочного диссонанса, связанного с результатом покупки, и уровень послепокупочного диссонанса, связанного с процессом принятия решения о покупке, для двух типов хендмейд продуктов

Тип хендмейд продукта	Уровень послепокупочного диссонанса / результат, среднее	Уровень послепокупочного диссонанса / процесс, среднее
Готовый продукт	1,21	0,70
Продукт на заказ	4,18	4,62

Составлено автором на основе результатов исследования

Сравнение уровней сожаления об объектах сожаления выявило, что сожаление о результате покупки по готовому продукту превышает сожаление о процессе принятия решения о покупке на 172,86 %. Сожаление о процессе принятия решения о покупке по продукту на заказ превышает сожаление о результате покупки на 110,53 %. Сожаление о результате покупки по продукту на заказ превышает сожаление о результате покупки по готовому продукту на 345,45 %. Сожаление о процессе принятия решения о покупке по продукту на заказ превышает сожаление о процессе принятия решения о покупке по готовому продукту на 660,00 %. Сожаление о результате покупки и процессе принятия решения о покупке выше в случае покупки продукта на заказ, поскольку покупатели при совершении покупки такого типа ориентируются прежде всего на получение конкретного продукта, взаимодействие между продавцом и покупателем по процессам изготовления не осуществляется. В случае покупки готового хендмейд продукта респонденты сожалеют о результате покупки больше, чем о процессе принятия решения о покупке. В случае покупки хендмейд продукта на заказ респонденты сожалеют о процессе принятия решения о покупке больше, чем о результате покупки.

4. Обсуждение

Реакция потребителя на покупку определяет отношения потребителя с брендом продавца, поэтому изучение послепокупочных процессов является значимым в теории и практике поведения потребителей. Послепокупочный диссонанс, возникающий у потребителя, приводит к как к отмене покупки, так и снижению доверия к бренду. Исследования указывают на то, что необходимо изучать как послепокупочные сомнения потребителя в отношении результата покупки – товара, так и послепокупочные сомнения потребителя в отношении процесса принятия решения о покупке, когда потребитель сомневается не о конкретном товаре, а о выбранных путях решения проблемы.

Исследование послепокупочного диссонанса у потребителей хендмейд товаров показало, что существуют различия в уровне послепокупочного диссонанса при осуществлении покупок готовых хендмейд продуктов по сравнению с покупками хендмейд продуктов на заказ.

В случаях с покупки хендмейд продуктов на заказ наблюдались повышенные уровни послепокупочного диссонанса, связанные с результатом покупки и процессом принятия решения о покупке по сравнению с покупкой готовых хендмейд продуктов.

Полученные данные имеют важное значение для разработки направлений продвижения бренда мастера хендмейд индустрии. Мастеру хендмейд индустрии необходимо определять способы и инструменты эффективного снижения послепокупочного диссонанса в особенности, когда его основной сферой деятельности является продажа хендмейд продуктов на заказ. Мастер хендмейд индустрии должен сделать для потенциальных и реальных потребителей своей продукции максимально ясными и понятными этапы создания хендмейд продукта на заказ. Это позволит существенно снизить сомнения и сожаления потребителя о совершенной покупке.

За пределами маркетингового исследования остались вопросы определения инструментов снижения послепокупочного диссонанса при онлайн покупке. Действия предположительно определяют последствия послепокупочного диссонанса. Эта тема будет развиваться в последующих исследованиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Festinger, L. A theory of cognitive dissonance / L. Festinger. – Text: electronic. – Stanford University Press, 1957.
2. Красноставская, Н.В. Блог как инструмент продвижения бренда продукции и личного бренда мастера хендмейд индустрии / Н.В. Красноставская. – Текст: электронный // Практический маркетинг. – 2017. – №2–1 (240–1). – С. 47–53.
3. Красноставская, Н.В. Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд-индустрии / Н.В. Красноставская. – Текст: электронный // Интернет-журнал «Науковедение». – 2015. – Т. 7, №4. – С. 47–53. – doi: 10.15862/67EVN415. – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/67EVN415.pdf> (дата обращения: 01.12.2020).
4. Das, N., Kerr, A.H. “Woulda, Coulda, Shoulda”: A Conceptual Examination of the Sources of Postpurchase Regret / N. Das, A.H. Kerr. – Text: electronic // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2010. – Vol. 18, Issue 2. – pp. 171–180. – doi: 10.2753/MTP1069-6679180205. – URL: https://libres.uncg.edu/ir/asu/f/Das_Neel_2010_Woulda%20Coulda%20Shoulda.pdf (accessed: 01.12.2020).
5. Lee, S.H., Cotte, J. Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale / S.H. Lee, J. Cotte. – Text: electronic // Advances in Consumer Research. – 2009. – Vol. 36. – pp. 456–462.
6. M’Barek, M. Ben, Gharbi, A. Les déterminants du regret post achat / M. Ben M’Barek, A. Gharbi. – Text: electronic // Innovation and Sustainable Competitive Advantage: From Regional Development to World Economies – Proceedings of the 18th International Business Information Management Association Conference. – 2012. – Vol. 5. – pp. 2872–880.

7. Das, N., Joffe, B. The Interactive Effects Of Decision-Making And Expertise On The Experience Of Regret / N. Das, B. Joffe. – Text: electronic // Journal of Applied Business Research (JABR). – 2012. – Vol. 28, Issue 3. – p. 333. – doi: 10.19030/jabr.v28i3.6953. – URL: https://libres.uncg.edu/ir/asu/f/Das_Neel_2012_The%20Interactive%20Effects%20Of%20Decision%20Making.pdf (accessed: 01.12.2020).
8. Jiang, B., Narasimhan, C., Turut, Ö. Anticipated Regret and Product Innovation / B. Jiang, C. Narasimhan, Ö. Turut. – Text: electronic // Management Science. – 2017. – Vol. 63, Issue 12. – pp. 4308–4323. – doi: 10.1287/mnsc.2016.2555. – URL: https://www.researchgate.net/publication/309144927_Anticipated_Regret_and_Product_Innovation (accessed: 01.12.2020).
9. Wilkins, S., Beckenuyte, C., Butt, M.M. Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling / S. Wilkins, C. Beckenuyte, M.M. Butt. – Text: electronic // European Journal of Marketing. – 2016. – Vol. 50, Issue 1–2. – pp. 213–235. – doi: 10.1108/EJM-01-2014-0036. – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/74389496.pdf> (accessed: 01.12.2020).
10. Yang, S.C., Chang, R.M., Hsu, C.J. Post-purchase Dissonance of Mobile Games Consumer / S.C. Yang, R.M. Chang, C.J. Hsu. – Text: electronic // In: Communications in Computer and Information Science. – 2019. – pp. 93–105.
11. Davvetas, V., Diamantopoulos, A. “Regretting your brand-self?” The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret / V. Davvetas, A. Diamantopoulos. – Text: electronic // Journal of Business Research. – 2017. – Vol. 80. – pp. 218–227. – doi: 10.1016/j.jbusres.2017.04.008.
12. Keng, C.-J., Liao, T.-H. Consequences of postpurchase dissonance: The mediating role of an external information search / C.-J. Keng, T.-H. Liao. – Text: electronic // Social Behavior and Personality: an international journal. – 2009. – Vol. 37, Issue 10. – pp. 1327–1339. – doi: 10.2224/sbp.2009.37.10.1327.
13. David Clarke, P., Mortimer, G. Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret / P. David Clarke, G. Mortimer. – Text: electronic // Journal of Consumer Marketing. – 2013. – Vol. 30, Issue 6. – pp. 472–483. – doi: 10.1108/JCM-05-2013-0566.
14. Keaveney, S.M., Huber, F., Herrmann, A. A model of buyer regret: Selected prepurchase and postpurchase antecedents with consequences for the brand and the channel / S.M. Keaveney, F. Huber, A. Herrmann. – Text: electronic // Journal of Business Research. – 2007. – Vol. 60, Issue 12. – pp. 1207–1215. – doi: 10.1016/j.jbusres.2006.07.005.
15. Lee, D.H. An Alternative Explanation of Consumer Product Returns from the Postpurchase Dissonance and Ecological Marketing Perspectives / D.H. Lee. – Text: electronic // Psychology & Marketing. – 2015. – Vol. 32, Issue 1. – pp. 4–64. – doi: 10.1002/mar.20757.
16. Davvetas, V., Diamantopoulos, A. “Should have I Bought the other One?” Experiencing Regret in Global versus Local Brand Purchase Decisions / V. Davvetas, A. Diamantopoulos. – Text: electronic // Journal of International Marketing. – 2018. – Vol. 26, Issue 2. – pp. 1–21. – doi: 10.1509/jim.17.0040.

17. Shahin Sharifi, S., Rahim Esfidani, M. The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty / S. Shahin Sharifi, M. Rahim Esfidani. – Text: electronic // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2014. – Vol. 42, Issue 6. – pp. 553–575. – doi: 10.1108/IJRDM-05-2013-0109.
18. Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A., Paul, J. Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market / D. Jhamb, A. Aggarwal, A. Mittal, J. Paul. – Text: electronic // European Business Review. – 2020. – doi: 10.1108/EBR-09-2019-0218.
19. Webster, C.M., Rennie, V.A. Pursuing pleasure: consumer value in leisure travel / C.M. Webster, V.A. Rennie. – Text: electronic // International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. – 2011. – Vol. 5, Issue 4. – pp. 334–344. – doi: 10.1108/17506181111174673.
20. Workman, J.E., Lee, S.-H. Fashion trendsetting, attitudes toward money, and tendency to regret / J.E. Workman, S.-H. Lee. – Text: electronic // International Journal of Retail & Distribution Management. – 2019. – Vol. 47, Issue 11. – pp. 1203–1222. – doi: 10.1108/IJRDM-03-2019-0081.
21. Lin, C.-H., Huang, W.-H. The influence of unawareness set and order effects in consumer regret / C.-H. Lin, W.-H. Huang. – Text: electronic // Journal of Business and Psychology. – 2006. – Vol. 21, Issue 2. – pp. 293–311. – doi: 10.1007/s10869-006-9030-9.
22. Zulkarnain, Z., Ginting, E.D., Novliadi, F., Siahaan, S. Outcome or process regret in online purchasing: Consequences of brand trust to consumer purchase regret / Z. Zulkarnain, E.D. Ginting, F. Novliadi, S. Siahaan. – Text: electronic // International Journal of Supply Chain Management. – 2019. – Vol. 8, Issue 6. – pp. 75–80. – URL: https://www.researchgate.net/publication/338237427_Outcome_or_Process_Regret_in_Online_Purchasing_Consequences_of_Brand_Trust_to_Consumer_Purchase_Regret (accessed: 01.12.2020).
23. Rajagopal, K., Mahajan, V., Sharma, P., Udas, A. Effects on consumer behavior due to post purchase regret associated with online shopping / K. Rajagopal, V. Mahajan, P. Sharma, A. Udas. – Text: electronic // International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. – 2019. – Vol. 8, Issue 11 Special Issue. – pp. 548–555. doi: 10.35940/ijitee.K1092.09811S19. – URL: <https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v8i11S/K109209811S19.pdf> (accessed: 01.12.2020).
24. Wang, Q., Yang, X. Psychological research on information searching behavior of post-purchase / Q. Wang, X. Yang. – Text: electronic // In: 2010 Second International Conference on Communication Systems, Networks and Applications. IEEE. – 2010. – pp. 254–257.
25. Guo, J.C.W., Huang, E.Y., Lin, S.C. Investigating the effect of pre-purchase search and ongoing search on post-purchase dissonance / J.C.W. Guo, E.Y. Huang, S.C. Lin. – Text: electronic // AMCIS 2016: Surfing the IT Innovation Wave – 22nd Americas Conference on Information Systems. – 2016. – URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/301369021.pdf> (accessed: 01.12.2020).

26. Sweeney, A.J.C., Soutar, G.N. A Short Form of Sweeney, Hausknecht and Soutar's Cognitive Dissonance Scale / A.J.C. Sweeney, G.N. Soutar. – Text: electronic // In: Proceedings of the 20th Annual Conference of the Australian and New Zealand Academy of Management. ed. / J. Kennedy; L. Di Milia. Vol. CDROM Yeppoon, Queensland, Australia. – 2006.
27. Van Boven, L., Gilovich, T. To Do or to Have? That Is the Question / L. Van Boven, T. Gilovich. – Text: electronic // Journal of Personality and Social Psychology. – 2003. – Vol. 85, Issue 6. – pp. 1193–1202. – doi: 10.1037/0022-3514.85.6.1193. – URL: https://www.researchgate.net/publication/5634549_To_Do_or_to_Have_That_Is_the_Question (accessed: 01.12.2020).
28. Hung, K.-C., Ho, M.-C. Communication in craft experience design / K.-C. Hung, M.-C. Ho. – Text: electronic // In: Proceedings of the 2017 IEEE International Conference on Applied System Innovation: Applied System Innovation for Modern Technology, ICASI 2017. IEEE. – 2017. – pp. 361–364.
29. Frizzo, F., Dias, H.B.A., Duarte, N.P., Rodrigues, D.G., Prado, P.H.M. The Genuine Handmade: How the Production Method Influences Consumers' Behavioral Intentions through Naturalness and Authenticity / F. Frizzo, H.B.A. Dias, N.P. Duarte, D.G. Rodrigues, P.H.M. Prado. – Text: electronic // Journal of Food Products Marketing. – 2020. – Vol. 26, Issue 4. – pp. 279–296. – doi: 10.1080/10454446.2020.1765936.
30. Hsu, Y., Nguyen Ngoc, A. The Handmade Effect: What is Special about Buying Handmade? / Y. Hsu, A. Nguyen Ngoc. – Text: electronic // International Review of Management and Business Research. – 2016. – Vol. 5, Issue 2. – pp. 594–609. – URL: <https://irmbrjournal.com/papers/1466711111.pdf> (accessed: 01.12.2020).

Krasnostavskaja Nataliia Vladimirovna

Peter the great Saint Petersburg polytechnic university, Saint Petersburg, Russia

E-mail: marketrek@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0289-4920>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=698370

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/H-7087-2018>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57208466757>

Google Академия: <https://scholar.google.ru/citations?user=ok6BmG4AAAAJ>

Bozhuk Svetlana Gennadevna

Peter the great Saint Petersburg polytechnic university, Saint Petersburg, Russia

E-mail: sbojuk@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8179-5882>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=277149

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57200090595>

Pletneva Natalia Aleksandrovna

Peter the great Saint Petersburg polytechnic university, Saint Petersburg, Russia

E-mail: gvozdok@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7944-2124>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=506015

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/H-8012-2018>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57219102644>

Teor Tatiana Robertovna

Saint Petersburg electrotechnical university, Saint Petersburg, Russia

Peter the great Saint Petersburg polytechnic university, Saint Petersburg, Russia

E-mail: teort@rambler.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7215-6229>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=456254

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/AAT-6216-2020>

SCOPUS: <https://www.scopus.com/authid/detail.url?authorId=57205614129>

Post-purchase dissonance when buying two types of handmade products on the Internet

Abstract. The study of post-purchase dissonance can help the masters of the handmade industry effectively organize business processes and plan communications with consumers. The article presents the difference in the formation of processes associated with consumer actions in relation to a possible purchase, depending on the two types of handmade products presented for purchase on online storefronts. The article studies the factors contributing to the occurrence of post-purchase dissonance and the effects caused by post-purchase dissonance, a study of the characteristics of post-purchase dissonance on the Internet, a study of points of view on consumer behavior patterns when shopping for handmade products online, a study of post-purchase dissonance among consumers of handmade products to determine the level of post-purchase dissonance when making purchases of ready-made handmade products and hand-made products to order on the Internet and comparing them. A study conducted by the author has shown that there are differences in the level of post-purchase dissonance when shopping for ready-made handmade products compared to purchases of handmade products to order. Regret about the outcome of the purchase and the purchasing decision-making process is higher in the case of buying a made-to-order product, as buyers are guided when making this type of purchase. In the case of buying a ready-made handmade product, respondents regret the result of the purchase more than the process of making a purchase decision. When buying a made-to-order handmade product, respondents regret the purchasing decision process more than the result of the purchase. The

findings are important for developing ways to reduce consumer doubts and regrets about their purchases.

Keywords: post-purchase dissonance; consumer behavior; purchasing decision-making process; handmade products; internet marketing; marketing