



Designing the mechanism of online businesses to prevent customers post purchase regret

Sara Salimi, Ph.D. Candidate in Business Management, UAE Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates

Ali Hajiha*, Assistant Prof, Faculty of Industrial Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Hamid Reza Saeednia, Associate Prof. Faculty of Business Management, Tehran North Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Kambiz Heidarzadeh, Associate Prof. Faculty of Business Management, Science and Research branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 11 June 2023

Revised: 10 October 2023

Accepted: 22 July 2024

Keywords

Luxury and expensive goods, Post-purchase regret, Online business

Corresponding Author Email:

ahajiha@gmail.com

ABSTRACT

The aim's research is to design the mechanism of online businesses to prevent customer post purchase regret using a mixed exploratory method. In the qualitative part, Grounded theory used. Judgmental sampling method and for theoretical saturation, 14 semi-structured interviews conducted with university professors and managers of online business industry and web businesses. 14 semi-structured interviews done with university professors and managers of the online business industry and web businesses. For validity and reliability, the methods of review by members, triangulation and retesting used. A paradigm model designed with the help of MAXQDA software with 20 categories and 71 concepts. Structural equation modeling and SmartPLS software were used to validate the model. The statistical population was the customers of the Digikala online store who made online purchases from the home appliances department from 2013 onwards and registered their complaints in the company's complaints department. Using simple random sampling, 800 emails were sent to customers and 396 analyzable questionnaires were obtained. For the validity of the quantitative part of the research, confirmatory factor analysis, convergent and divergent validity were used. For reliability, composite reliability and Cronbach's alpha were used. The results of the research will help those involved in online business to gain a better understanding of customers' regret behavior after online shopping.

How to cite this article: Salimi, S., Hajiha, A., Saeednia, H. R., & Heidarzadeh, K. (2024). Designing the mechanism of online businesses to prevent customers post purchase regret. *Journal of Business Administration Researches*, 37(16), 20-40. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/JBAR.2025.17319.4322>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: The current research was conducted with the aim of designing the mechanism of online businesses to prevent post purchase regret behavior of customers using a mixed exploratory method. Regret is a feeling that occurs in the purchase process or after the purchase, and this feeling can be caused by not meeting the initial expectations of the customer. The results of a research conducted in the UK show that about 82% of adults have experienced shopping aversion in the past. Also, according to a survey conducted by Slickdeals in 2022; 74% of Americans have regretted after online shopping. Regret behavior after online shopping is sometimes different and more complicated than offline shopping behavior. Post purchase Regret can be due to individual characteristics; personality traits; product compatibility with customer expectations; customer shopping experience; Confidence in online shopping; time pressure on the customer to buy; Perceived risk in online shopping or even lack of sleep. In addition, when the consumer feels that the product of competing companies is better than the purchased product in terms of price and features or when there is a difference between the previous evaluation of the product and the final purchase, a feeling of regret is created. According to what has been described, so far, various studies have been conducted to investigate the regret behavior of customers after online shopping, but research that comprehensively and systematically considers this behavior has been less investigated. Therefore, the effort of the present research is to design the mechanism of online businesses with a mixed exploratory approach to prevent post purchase regret in online shopping among Iranian customers.

Methodology: In the qualitative part, the research strategy of Grounded theory and the systematic design of Strauss and Corbin have been used for theorizing. In this plan, the data obtained from the interviews are placed in pre-determined sections, i.e. causal conditions, core category, context, intervening conditions, strategies and consequences. The data collection tool was a semi-structured interview and its questions were designed based on the components of the paradigm model. Data triangulation strategy was used to conduct the interviews and 14 experts including university professors, online business industry activists and web businesses were interviewed through judgmental sampling. In order to check validity, research members who included 4 university professors and a Ph.D. student reviewed the coding process and their points of view were applied in the coding process. Retest method was used to calculate reliability. The reliability method of two evaluators was used to calculate the reliability. In this way, among the conducted interviews, 3 interviews were selected as samples and evaluated by another researcher. Cohen's kappa coefficient was used to calculate reliability. Kappa coefficient equal to 0.811 was obtained, which indicates almost complete agreement between two evaluators. In the quantitative part, structural equation modeling was used to evaluate and validate the designed model, and SmartPLS software was used to perform its calculations. The statistical population was the customers of the Digikala online store who made online purchases from the home appliances department from 2013 onwards and registered their complaints in the company's complaints department. Using simple random sampling, 800 emails were sent to customers and 396 analyzable questionnaires were obtained. For the validity of the quantitative part of the research, confirmatory factor analysis, convergent and divergent validity were used. For reliability, composite reliability and Cronbach's alpha were used.

Discussion and Results: In conducting the research, after implementing the interviews, their key points were determined and the primary codes of each were extracted. The interviews continued until the data reached theoretical saturation and no new points were observed in the interviews. After conducting 14 interviews, 457 codes were obtained as primary codes, which created 71 separate concepts by removing similar codes. In the axial coding stage, one of the categories obtained from open coding was identified as the category that is the basis of the research theory. Then other categories, i.e. causal conditions, context and intervening conditions, strategies and consequences were related to it. In this way, 71 obtained concepts were classified and placed in 20 categories. In the selective coding stage, the 20 extracted

categories were linked to each other and the paradigm model of the research was designed using MAXQDA software.

In the quantitative part, structural equations used to validate the model. First, in order to check the normality of the data, the Kolmogorov Smirnov test was used. The results showed that the data is not normal, so the PLS method was used to estimate and test the model. To evaluate the confirmatory factor analysis model, there are several fit indices that must be interpreted together. In this research, Goodness of Fit index, Normed Fit Index and Standardized Root Mean Square Residual were used to evaluate the confirmatory factor analysis model. In this research, the GOF is equal to 0.567, the NFI is equal to 0.848, and the SRMR index equal to 0.061. In general, according to all three fit indices, it can be said that the data of this research has a good fit and the questions are aligned with the theoretical framework.

Conclusion: The model obtained from the present research provides a comprehensive view to the companies active in the field of online business so that they can make decisions regarding the appropriate marketing and sales strategies by knowing the buying behavior of online customers. Researchers who intend to study the behavior of post purchase regret in the online environment can study regret in purchases goods that are likely to have more regret. For example, possible regret in choosing luxury and expensive goods, or cheap goods that have low quality. Also, the evaluation of post purchase regret in products that affect the environment. Investigating the effect of discounts offered on sites and putting time pressure on customer are other areas that are recommended to researchers.

Keywords: Luxury and expensive goods, Post-purchase regret, Online business.



کاوش‌های مدیریت بازرگانی

Homepage: <https://bar.yazd.ac.ir/?lang=fa>



مقاله پژوهشی 10.22034/JBAR.2025.17319.4322

طراحی سازوکار کسب و کارهای برخط برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید مشتریان

سارا سلیمی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد امارات متحده عربی، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات. علی حاجیها*، استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. حمیدرضا سعیدنیا، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. کامبیز حیدرزاده، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی سازوکار کسب و کارهای برخط برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید مشتریان به روش آمیخته اکتشافی انجام شده است. در بخش کیفی از نظریه داده بنیاد استراس-کوربین استفاده شد. روش نمونه‌گیری قضاوتی بود و برای رسیدن به اشباع نظری، ۱۴ مصاحبه نیمه ساختار یافته با استادان دانشگاه و مدیران صنعت تجارت برخط و کسب و کارهای اینترنتی انجام شد. برای روایی و پایایی از شیوه بررسی به وسیله اعضاء، مثلث سازی و پایایی دو ارزیاب استفاده گردید. نکات کلیدی مصاحبه‌ها طی مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل و مدل پژوهش به کمک نرم‌افزار مکس کیودا با ۲۰ مقوله و ۷۱ مفهوم طراحی شد. برای اعتبارسنجی مدل از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. جامعه آماری بخش کمی پژوهش، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا بودند که اقدام به خرید برخط از بخش لوازم برقی خانگی کرده و شکایات خود را در واحد شکایات شرکت ثبت کردند. با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۸۰۰ ایمیل برای مشتریان ارسال و ۳۹۶ پرسشنامه قابل تحلیل به دست آمد. برای روایی بخش کمی، از تحلیل عاملی تاییدی، روایی همگرا و واگرا و برای پایایی از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. با توجه به شاخص‌های برازش، داده‌ها برازش خوبی داشته و سوالات با چارچوب نظری همسو بودند. نتایج از نظر کاربردی به فعالان کسب و کار برخط کمک می‌کند تا به شناخت بهتری از رفتار پشیمانی مشتریان دست یابند.

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۱
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۷/۱۸
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۳۱

واژه‌های کلیدی

محصولات فاخر و گران، پشیمانی پس از خرید، کسب و کار برخط

ایمیل نویسنده مسئول

ahajiha@gmail.com

استناد به این مقاله: سلیمی، سارا؛ حاجیها، علی؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ حیدرزاده، کامبیز (۱۴۰۳). طراحی سازوکار کسب و کارهای برخط برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید مشتریان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۳۷ (۱۶)، ۲۰-۴۰.

۱. مقدمه

خرید برخط راه حلی آسان برای زندگی پرمشغله در دنیای امروز است. خرید برخط باعث صرفه‌جویی در زمان می‌شود، زیرا افراد به قدری مشغول هستند که نمی‌توانند یا تمایلی به صرف زمان زیاد برای خرید ندارند (رحمان و همکاران، ۲۰۱۸). نقش یک وب‌سایت برای موفقیت کسب و کار برخط، به ویژه برای بازدیدکنندگان وب‌سایت بسیار مهم است (یونانتو و پایزال، ۲۰۱۹). راحتی، سرگرمی، سرعت و مقایسه قیمت‌ها عوامل برجسته‌ای هستند که علاقه مصرف‌کننده را به خرید برخط افزایش داده‌اند (عزیز و وحید، ۲۰۱۸). علاوه بر این، دسترسی آسان به اطلاعات، امکان مقایسه سریع محصولات و بسیاری از امکاناتی که اینترنت در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد، خرید برخط را جذاب‌تر کرده است (مالاپراگادا و همکاران، ۲۰۱۶).

یکی از حوزه‌هایی که مورد توجه کسب‌وکارها قرار دارد، احساس پشیمانی در خرید برخط است. پشیمانی احساسی است که در فرآیند خرید یا بعد از خرید رخ می‌دهد و می‌تواند ناشی از عدم برآورد انتظارات اولیه مشتری باشد (زولکارناین و همکاران، ۲۰۱۹). رفتار پشیمانی پس از خرید برخط گاهی متفاوت و پیچیده‌تر از رفتار خرید سنتی است. پشیمانی بعد از خرید می‌تواند به دلیل ویژگی‌های فردی (رز و داندایودهام، ۲۰۱۴)؛ ویژگی‌های شخصی (محمود و همکاران، ۲۰۱۹)؛ سازگاری محصول با انتظار مشتری (ماسینامبو و همکاران، ۲۰۱۹)؛ تجربه خرید مشتری (لیلهتو و همکاران، ۲۰۲۱)؛ اعتماد به خرید برخط (تاسین، ۲۰۱۷)؛ فشار زمانی بر مشتری جهت خرید (مارجریسون و همکاران، ۲۰۲۲)؛ ریسک درک شده در خرید برخط (دای و همکاران، ۲۰۱۴)؛ یا حتی کم‌خوابی باشد (شیانگ و همکاران، ۲۰۲۳). به علاوه هنگامی که مصرف‌کننده احساس کند که محصول شرکت‌های رقیب از نظر قیمت، امکانات و ویژگی‌های محصول؛ نسبت به محصول خریداری شده بهتر می‌باشد یا هنگامی که بین ارزیابی قبلی از محصول و خرید نهایی اختلاف وجود داشته باشد احساس پشیمانی به وجود می‌آید (بای و همکاران، ۲۰۰۹).

نتیجه پژوهش انجام شده توسط صالح نشان می‌دهد که ارتباط مثبت و معناداری میان خرید برنامه‌ریزی نشده با پشیمانی پس از خرید وجود دارد (صالح، ۲۰۱۳). زمانی که خریدار به طور آنی تصمیم به خرید برخط می‌گیرد احساس پشیمانی پس از خرید بالاتر است (لی و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین مصرف با انگیزه لذت‌گرایی و زیاده‌روی در مصرف نیز منجر به پشیمانی مشتریان می‌شود (سلیک و همکاران، ۲۰۱۹). شرکت‌هایی که به دنبال توسعه تجارت الکترونیک هستند نیاز دارند تا رفتار خرید برخط مشتریان هدف خود را تحلیل و راهبردهای مناسبی برای بازاریابی و فروش بکار گیرند (اسوبودووا و راجلوا، ۲۰۲۰).

۱Rahman

۲Yunanto & Paizal

۳Aziz & Wahid

۴Mallapragada

۵Zulkarnain

۶Rose & Dhandayudham

۷Masinambow

۸Ylilehto

۹Tasin

۱۰Marjerison

۱۱Dai

۱۲Shiyang

۱۳Bui

۱۴Saleh

۱۵Celik

۱۶Lee

۱۷Vobodova and Rajchlova

نتایج پژوهشی که در بریتانیا انجام شده نشان می‌دهد که حدود ۸۲ درصد از بزرگسالان در گذشته پشیمانی از خرید را تجربه کرده‌اند (اسکلتون و آلود؛ ۲۰۱۷). همچنین طبق نظرسنجی انجام شده توسط اسلیک دیلز در سال ۲۰۲۲؛ ۷۴ درصد آمریکایی‌ها پشیمانی پس از خرید برخط داشته‌اند.^۲ تغییر عادات خرید از سنتی به برخط نشان می‌دهد که بسیاری از لوازم الکترونیکی مصرفی با دوام مانند تلویزیون و کامپیوتر و کالاهایی مانند ماشین لباسشویی، یخچال، قهوه‌ساز و ... به صورت برخط خریداری می‌شود. بورا و گوسوامی در مطالعه‌ای با استفاده از داده‌های دست دوم به پشیمانی پس از خرید مصرف‌کنندگان این کالاها پرداختند تا راهبردهای مختلفی را به بازاریاب‌ها و فعالان حوزه کسب و کار برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید مشتریان ارائه کنند. (بورا و گوسوامی، ۲۰۲۱)

با توجه به آنچه شرح داده شد تا کنون مطالعات مختلفی برای بررسی رفتار پشیمانی پس از خرید برخط مشتریان انجام شده است، اما پژوهشی که به طور جامع و با دید سیستمی این رفتار را مورد توجه قرار دهد کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. لذا تلاش پژوهش حاضر بر این بوده تا با رویکرد آمیخته اکتشافی به طراحی سازوکار کسب و کارهای برخط برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید برخط در میان مشتریان ایرانی بپردازد. برای این منظور از مشتریان شرکت دیجی‌کالا استفاده شده است. دلیل انتخاب فروشگاه دیجی‌کالا که در تهران قرار دارد این بوده که دیجی‌کالا بزرگ‌ترین بازارگاه و فروشگاه برخط در ایران و یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشی‌های برخط خاورمیانه است که روزانه بیش از ۵/۴ میلیون نفر بازدیدکننده دارد و ۸۵ درصد سهم بازار فروش برخط ایران را از آن خود کرده است.^۳ لذا سوال اصلی پژوهش این است که سازوکار کسب و کارهای برخط برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید برخط مشتریان ایرانی چگونه است؟ به منظور پاسخ به این سوال و در جهت کشف مفاهیم و مقوله‌های الگو، دو سوال فرعی پژوهش به این صورت می‌باشد:

شرایط علی، مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای مدل از چه مقوله‌ها و مفاهیمی تشکیل شده است؟ تا چه اندازه داده‌های حاصل از مطالعه تجربی با ساختار مدل طراحی شده مطابقت دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نگرش، تمایل اکتسابی فردی برای دستیابی به یک شیء است که ممکن است محصول یا خدمات باشد، یا به صورت مثبت و منفی یا مطلوب و نامطلوب برای تسهیل سازگاری با محیط باشد (آنشو و همکاران، ۲۰۲۲). در تعریفی دیگر نگرش، سطحی تعریف شده است که یک فرد در آن ارزیابی مثبت یا منفی از رفتار انجام می‌دهد (پناگاریا؛ ۲۰۲۰). عمل خرید کالا یا خدمات از طریق اینترنت اغلب "خرید برخط" شناخته می‌شود. این امر مستلزم رفتن به وب سایت فروشنده، انتخاب یک کالا و تنظیم زمان تحویل کالای خریداری شده از طریق اینترنت است (السوندوس^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). عواملی که بر نگرش مشتریان در خرید برخط تاثیر می‌گذارند در چند گروه قرار می‌گیرند. ویژگی‌ها و خصوصیات فردی شامل ویژگی‌های جمعیت شناختی، سبک زندگی، انگیزه‌های شخصی، درک ریسک و نوآوری شخصی (رز و داندایودهام؛ ۲۰۱۴)؛ عوامل خارجی مثل جذابیت و طراحی بصری وب سایت (ژانوت^۵ و همکاران، ۲۰۲۲)؛ انسجام و ثبات، پیمایش، زمان پاسخگویی، تبلیغات، تعامل، مسائل ترسیمی و زیبایی‌شناسی، چارچوب‌ها و ویژگی‌های دیگر مانند پرداخت یا تخفیف (لین^۶ و همکاران، ۲۰۲۳)؛ تجربیات برخط

^۱ Skelton & Allwood

^۲ Slickdeals

^۳ <https://www.prnewswire.com/news-releases/buyers-remorse-due-to-online-shopping-has-affected-seventy-four-percent-of-americans-according-to-survey-commissioned-by-slickdeals-301511257.html#:~:text=The%20study%20found%20that%2073,15%20items%20they've%20purchased.>

^۴ Structural Equation Model

^۵ Anshu

^۶ Peña-García

^۷ AlSondos

^۸ Rose & Dhandayudham

^۹ Jeannot

^{۱۰} Linh

مشتری مثل میزان درگیر بودن با وبسایت، تجربه و فراوانی خرید، تجربه سفارشی‌سازی، ارتباط با کمک آواتار، تاخیر داندود و رفتار مشتری مثل میزان کار با اینترنت (گلفراز^۱ و همکاران، ۲۰۲۲)؛ و ادراک مشتری مثل مزایای درک شده، ایمنی و سهولت استفاده، میزان لذت، قیمت، کیفیت، ریسک، مفید بودن و ارزش درک شده بر نگرش مشتری در خرید برخط تاثیر دارند (اشنایدر و تزا^۲، ۲۰۲۰). قصد خرید چیزی بیش از تمایل مصرف کننده برای خرید از طریق کانال الکترونیکی نیست. قصد خرید برخط را می‌توان به عنوان تمایل پایدار مصرف‌کننده برای نشان دادن یک رفتار خرید خاص در یک زمینه خاص با استفاده از یک دستگاه الکترونیکی در نظر گرفت (زو^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین نقش رسانه‌های برخط در تاثیرگذاری بر الگوهای رفتار مصرفی بسیار مهم است. این نقش در زمان بحران‌ها به ویژه بحران کرونا اهمیت مضاعف پیدا کرده است (لوکستون^۴ و همکاران، ۲۰۲۰).

مدت زمان حمل و نقل طولانی، محصولات آسیب دیده، محصولات غیر منطبق، مسائل مربوط به تقلب، سیستم شکایت ضعیف، مسائل فنی و جنبه‌های قانونی از جمله مشکلاتی هستند که مشتریان هنگام خرید برخط با آن مواجه می‌شوند. (سابو^۵ و همکاران، ۲۰۱۷) در این میان تنها کسب‌وکارهایی می‌توانند در دنیای رقابت باقی بمانند که بتوانند مشتریان خود را راضی نگهدارند و این مهم تنها با شناخت رفتار مشتریان تحقق پیدا می‌کند (آکتاس و سیمسک، ۲۰۲۰). تصمیم خرید مصرف‌کننده معمولاً با آگاهی از نیاز شروع می‌شود. سپس شامل جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌های جایگزین، تصمیم‌گیری برای خرید و در نهایت رفتار پس از خرید است. (کاتاوتاراکاس و وانگ^۶، ۲۰۱۱). قصد خرید مجدد به تمایل خرید مشتریانی که حداقل یک بار از طریق اینترنت خرید کردند اشاره می‌کند (نورشیدا^۷ و همکاران، ۲۰۱۴). نتایج پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که قصد مشتریان برای خرید مجدد یک محصول یا استفاده مجدد از خدمات براساس رضایت آنها از استفاده قبلی از آن کالا یا خدمت تعیین می‌شود (لیائو^۸ و همکاران، ۲۰۱۱). احساسات منفی پشیمانی، افسوس و اضطراب مرتبط با محصول خاص، باعث پرهیز از مصرف این محصول در آینده و همچنین اجتناب از محل خرید می‌شود (سوکیچ^۹ و همکاران، ۲۰۲۰). نظریه پشیمانی به رفتار انسان در مورد ترس از پشیمانی اشاره دارد که ناشی از پیشبینی پشیمانی در صورت انتخاب اشتباه است. این ترس می‌تواند بر رفتار منطقی فرد تاثیر بگذارد و توانایی وی در تصمیم‌گیری را که به نفع او باشد در مقابل آنچه که به او آسیب برساند مختل کند (بل^{۱۰}، ۱۹۸۲). پشیمانی با تصمیم‌گیری پیوندی تنگاتنگ دارد (چیس^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۰) و در تصمیم‌گیری‌های روزمره، رضایتمندی از طریق به حداقل رساندن پشیمانی به وجود می‌آید (زیلنبرگ^{۱۲}، ۲۰۱۵). نظریه پشیمانی توضیح می‌دهد که گزینه‌های جایگزین در مرحله پس از خرید مجدداً ارزیابی می‌شوند و در نتیجه بر میزان رضایتمندی تاثیر دارند (پارک و هیل^{۱۳}، ۲۰۱۸). یافته‌ها نشان می‌دهد، مشتریان در تصمیم خرید، ابتدا محصولات زیادی را به عنوان گزینه‌های احتمالی رفع نیاز بررسی می‌کنند، سپس محصولات را بر اساس معیارهای مطلوبیت خود به شکل عمیق مورد ارزیابی قرار داده و در نهایت تصمیم به خرید می‌گیرند (دالیوا^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۰). مصرف‌کننده ممکن است از فرآیند

^۱Gulfraz

^۲Schneider & Tezza

^۳Xu

^۴Loxton

^۵Sabou

^۶Katawetawaraks & Wang

^۷Norshidah

^۸Liao

^۹Sokić

^{۱۰}Bell

^{۱۱}Chase

^{۱۲}Zeelenberg

^{۱۳}Park & Hill

^{۱۴}Dhaliwal

خرید به دلیل کم توجهی احساس پشیمانی کند؛ یعنی پشیمان شود که زمان کافی را برای جستجوی اطلاعات لازم برای خرید صرف نکرده است (بارتا و همکاران، ۲۰۲۳).

در خصوص رفتار پشیمانی پس از خرید پژوهش‌های زیادی انجام شده است. لی‌و همکاران در مطالعه‌ای به بررسی خرید کاربران از پلتفرم (سکو) ایربی‌ان‌بی پرداختند. این سکو به عنوان موفق‌ترین بازارگاه مجازی در زمینه اجاره مکان‌های اقامتی، صنعتی بسیار مقرون به صرفه و در دسترس برای مسافران ایجاد کرده است. با این وجود، در مقایسه با اقامت در هتل، تنوع امکانات و خدمات آن، احساسات منفی مانند پشیمانی و نارضایتی را هم ایجاد کرده است. در این پژوهش با نظرسنجی از ۴۵۶ مسافر آمریکایی که از خدمات سکو استفاده کردند مشخص شد که قیمت بیشترین تأثیر را بر پشیمانی و نارضایتی دارد. همچنین پشیمانی با نارضایتی همبستگی مثبت دارد، در حالیکه تأثیری بر قصد تغییر و تبلیغات شفاهی منفی ندارد (لی و همکاران، ۲۰۲۳).

در مطالعه شیانگ و همکاران به رابطه بین کمبود خواب و پشیمانی پس از خرید پرداخته شده و پشیمانی با عودت محصول توسط مشتری اندازه‌گیری شده است. تجزیه و تحلیل مجموعه داده‌های سطح فردی در مقیاس بزرگ و در حدود یک میلیون و ششصد هزار نفر از مشتریان یک وب سایت خرده فروشی برخط پیشرو در چین نشان داد که کمبود خواب به طور مثبت با عودت محصول مرتبط است و مصرف‌کنندگان در خرید بعد از نیمه شب، بین ساعت ۱۲ شب تا ۶ صبح، احتمال بیشتری برای بازگرداندن کالا دارند (شیانگ و همکاران، ۲۰۲۳).

اتاق سایت^۴ اصطلاحی برای مصرف‌کنندگان برای بررسی محصولات قبل از خرید در یک فروشگاه فیزیکی است. بیل و گوکچه^۵ پژوهشی با استفاده از پرسشنامه برخط و تحلیل پاسخ‌های ۵۸۸ نفر از مشتریان نشان دادند که پشیمانی پس از خرید اثر واسطه‌ای بین رفتار خرید برنامه‌ریزی نشده و قصد وب و رفتار وب رومینگ ندارد و قصد و بروم کردن مشتریان به یک رفتار تبدیل می‌شود (بیل و گوکچه، ۲۰۲۲).

تاتا^۶ و همکاران به بررسی تأثیر شش ویژگی خرده فروش برخط (دسته‌بندی محصولات / کیفیت محصول / شفافیت قیمت / کیفیت خدمات / کیفیت شخصی‌سازی و صداقت شرکت) بر رضایت یا پشیمانی خریداران پرداختند. داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۶۷ پاسخ‌دهنده نشان دهنده تأثیر قابل توجه شفافیت قیمت، کیفیت خدمات و صداقت شرکت‌ها بر رضایت خریداران است. همچنین مشتریان پشیمان، تغییر به برند (های) جایگزین را ترجیح می‌دهند و تمایل کمتری به خرید مجدد دارند (تاتا و همکاران، ۲۰۲۱).

سکاپرامانا^۷ و همکاران در مطالعه‌ای با نظرسنجی از ۲۴۹ دختر جوان در سنین ۱۸ تا ۲۲ سال نشان دادند هرچه تمایل به استفاده از کارت‌های اعتباری بیشتری باشد، خرید آنی و پشیمانی پس از خرید بیشتر می‌شود. اگرچه استفاده از کارت‌های اعتباری فرآیند پرداخت را آسان می‌کند اما با توجه به احتمال افزایش خرید ناگهانی و پشیمانی پس از خرید، مشتریان باید در استفاده از آنها محتاط‌تر باشند (سکاپرامانا و همکاران، ۲۰۲۰).

زولکارناین و همکاران با استفاده از ۲۰۷ دانشجوی کارشناسی در دانشگاهی دولتی در اندونزی، به بررسی تأثیر نقش شخصیت در تعیین پشیمانی خرید پرداختند. نتایج نشان داد که ابعاد پنجگانه ویژگی شخصیتی بزرگ یعنی برونگرایی، توافق‌پذیری، وظیفه‌شناسی، روان‌رنجوری و گشودگی به تجربه، با پشیمانی پس از خرید مرتبط بودند (زولکارناین و همکاران، ۲۰۱۸).

^۱Barta

^۲Lee

^۳Airbnb

^۴Webrooming

^۵Bil & Gokce

^۶Tata

^۷Secapramana

استراتژی قیمت‌گذاری تخفیف پیوسته، کمبود محصول را در مقابل تخفیف‌های آتی قرار می‌دهد و مشتریان را مجبور می‌کند بین صرفه‌جویی در هزینه و خطر بالقوه از دست دادن فرصت خرید، انتخاب کنند. نتایج پژوهش گابلر^۱ و همکاران نشان داد که کمبود محصول هم پشیمانی خرید و هم پشیمانی عدم خرید را افزایش می‌دهد در حالیکه سطح تخفیف فقط بر پشیمانی عدم خرید تاثیر می‌گذارد. به علاوه ویژگی‌های فردی مادی‌گرایی و آگاهی از قیمت، هر دو بر تصمیم خرید تاثیر می‌گذارند. در حالیکه شرکت‌ها در دسترس بودن محصول و سطوح تخفیف را کنترل می‌کنند، نمی‌توانند ویژگی‌های شخصیتی مشتریان خود را کنترل کنند (گابلر و همکاران، ۲۰۱۷).

پشیمانی پس از فرآیند خرید، یکی از هیجانات منفی رفتار مشتریان است که تحت تاثیر فرآیند خرید، ناهنجاری‌های پس از خرید، استفاده از کالا و کنارگذاری آن قرار می‌گیرد. کلانتری و همکاران به تاثیر پشیمانی از خرید بر قصد رفتاری مشتریان خودروهای وارداتی برندهای ایرانی و چینی پرداختند. پرسشنامه پژوهش توسط ۳۹۹ نفر از مشتریان خودروها در شهر مشهد تکمیل شد. نتایج نشان داد پشیمانی از خرید بر قصد رفتاری و رضایت مشتریان تاثیر منفی و معنادار دارد (ظاهرپور کلانتری و همکاران، ۱۴۰۰).

مرور ادبیات پشیمانی و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که در ارتباط با موضوع پشیمانی پس از خرید برخط مطالعات مختلفی انجام شده است که بیشتر آنها به روش کمی و قیاسی بوده و به بررسی یک یا چند متغیر مشخص پرداخته است؛ اما در پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد استقرایی به طراحی مدل رفتار پشیمانی پس از خرید برخط در میان مشتریان ایرانی پرداخته شده و با استفاده از نظر خبرگان، شرایط علی، مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای پشیمانی به همراه مقوله‌ها و مفاهیم تشکیل دهنده هر یک مشخص گردیده است. لذا نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به تقویت پیشینه موضوعی این حوزه کمک کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش، آمیخته اکتشافی است. روش آمیخته اکتشافی رویکردی برای ترکیب، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و کمی در یک توالی از مراحل است (کرسول و پلینو کلارک، ۲۰۱۸). در بخش کیفی از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد^۲ و طرح نظام‌مند^۳ استراس و کوربین^۴ با هدف نظریه پردازی استفاده شده است. در این طرح داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در بخش‌های از قبل تعیین شده یعنی شرایط علی، مقوله محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار می‌گیرند. لذا این رویکرد در مقایسه با دو رویکرد دیگر نظریه داده بنیاد، یعنی رویکرد ظاهر شونده^۵ گلاسر^۶ و طرح ساخت‌گرای^۷ چارمز^۸ ساختار یافته‌تر است (کرسول و گوترمن، ۲۰۱۸). ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته بوده که سوالات آن بر مبنای اجزای مدل پارادایمی طراحی شد. برای انجام مصاحبه‌ها از راهبرد مثلث‌سازی داده‌ها^۹ استفاده شد و از طریق نمونه‌گیری قضاوتی با ۱۴ نفر از خبرگان شامل اساتید دانشگاه، فعالان صنعت تجارت برخط و کسب‌وکارهای تحت وب مصاحبه شد. ماهیت انتخاب افراد بر محوریت تخصص در حوزه موضوعی استوار بوده است.

۱. Gabler

۲. Creswell & Plano Clark

۳. Grounded Theory

۴. The systematic design

۵. Strauss & Corbin

۶. The emergent design

۷. Glaser

۸. Constructivist Design

۹. Charmaz

۱۰. Creswell & Guetterman

۱۱. Triangulation

فرآیند نمونه‌گیری تا جایی ادامه پیدا کرد که مدل به حد ساخت و اشباع رسید. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که طیف کاملی از ساختارهایی که نظریه را تشکیل می‌دهند به طور کامل توسط داده‌ها نشان داده شود (ساندرز و همکاران، ۲۰۱۸). جدول ۱، تخصص و سطح تحصیلات مصاحبه شونده‌گان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. سطح تحصیلات و تخصص مصاحبه شونده‌گان

تخصص	تعداد	تحصیلات	جمع
هیئت علمی دانشگاه (تخصص بازاریابی و رفتار مصرف کننده)	۶	دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی	۶
مدیر بازاریابی کسب‌وکارهای برخط	۲	فوق لیسانس	۸
مدیر تحقیق و توسعه کسب‌وکارهای برخط	۳		
مدیر و مالک برند کسب‌وکارهای برخط	۳		

جهت بررسی روایی، اعضای پژوهش که شامل ۴ استاد دانشگاه و یک دانشجوی دوره دکتری بودند فرایند کدگذاری را بازبینی کردند و نظرات ایشان در فرآیند کدگذاری اعمال شد. برای محاسبه پایایی از روش پایایی دو ارزیاب استفاده شد. به این ترتیب که از میان مصاحبه‌های ۳ مصاحبه به نمونه انتخاب و پژوهشگر دیگری ارزیابی شدند. کاپا کوهن اغلب برای داده‌های اسمی، معیاری برای توافق یا قابلیت اطمینان بین دو ارزیاب توصیه می‌کند (راو و شیه؛ ۲۰۲۱). ضریب کاپا در جدول ۲ برابر ۰/۸۱۱ است که نشانه توافق تقریباً کامل میان دو ارزیاب است.

جدول ۲. محاسبه پایایی دو ارزیاب با استفاده از ضریب کاپا

ردیف	شماره مصاحبه	هر ۲ موافق	هر ۲ مخالف	نفر اول موافق	نفر دوم موافق	درصد توافق	ضریب کاپا کوهن	تفسیر
۱	۲	۲۱	۱۲	۳	۱	۸۹/۱۹٪	۰/۷۷۱	توافق اساسی
۲	۶	۱۷	۹	۲	۰	۹۲/۸۶٪	۰/۸۴۵	توافق تقریباً کامل
۳	۹	۱۷	۸	۱	۱	۹۲/۵۹٪	۰/۸۵	توافق تقریباً کامل
نتیجه		۵۵	۲۹	۶	۲	۹۱/۳	۰/۸۱۱	توافق تقریباً کامل

در بخش کمی، برای ارزیابی و اعتبارسنجی مدل طراحی شده از روش مدلیابی معادلات ساختاری و برای انجام محاسبات آن از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۴ استفاده شد. جامعه آماری بخش کمی، مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا بودند که از سال ۹۲ به بعد اقدام به خرید از بخش لوازم برقی خانگی کرده و شکایات خود را در خصوص خرید برخط از طریق ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی در واحد شکایات شرکت ثبت کردند. دلیل انتخاب نمونه از شکایات ثبت شده مشتریان در ۱۰ سال اخیر این بود که دلایل رفتار پشیمانی پس از خرید مشتریان از اطلاعات به روز به دست آمده باشد. به منظور انتخاب مشتریان از نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد. نظر به اینکه در این روش به همه مشتریان شانسی برابر برای انتخاب در نمونه داده می‌شود و مشتریان به زیربخش‌ها تقسیم یا تفکیک نمی‌شوند لذا از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد تا نمونه انتخاب شده برآوردهای بدون اریبی از جامعه آماری باشند (باتاچرجی؛ ۲۰۱۲). در این مرحله از طریق واحد شکایات شرکت ۵۰۰ پرسشنامه برای مشتریان ایمیل شد که ۲۵۳ نفر به آن پاسخ دادند. با در نظر گرفتن نرخ بازگشت پرسشنامه‌ها، مجدداً ۳۰۰ پرسشنامه دیگر برای مشتریان ایمیل گردید و در نهایت ۳۹۶ پرسشنامه قابل تحلیل به دست آمد. در جدول ۳ روش شناختی پژوهش ارائه شده است.

۱.Saunders

۲.Cohen's kappa

۳.Rau & Shih

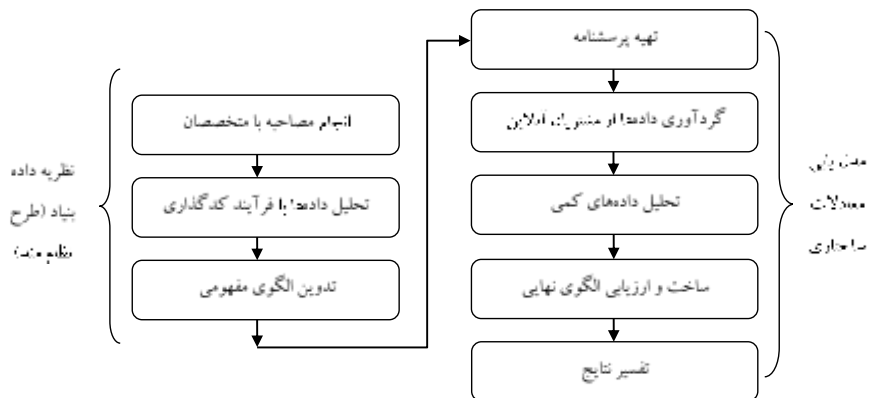
۴.SmartPLS

۵.Bhattacharjee

جدول ۳. روش شناختی پژوهش

روش پژوهش (آمیخته اکتشافی)	کیفی	کمی
راهبرد پژوهش	نظریه داده بنیاد - طرح استراس کوربین	معادلات ساختاری
ابزار پژوهش	مصاحبه نیمه ساختار یافته	پرسشنامه برخط
جامه آماری	اساتید دانشگاه، فعالان مدیران صنعت تجارت برخط و کسب‌وکارهای تحت وب	شکایات ثبت شده مشتریان لوازم برقی خانگی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا
روش نمونه‌گیری	قضای	تصادفی ساده
حجم نمونه	۱۴ نفر (اشباع نظری)	۳۹۶ نفر
روایی	بررسی به وسیله اعضاء و روش مثلث سازی	واگرا و همگرا
پایایی	دو ارزیاب	ترکیبی و آلفای کرونباخ
تحلیل داده‌ها	کدگذاری باز، محوری و انتخابی	تحلیل عاملی تاییدی

شکل ۱ مراحل انجام پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مراحل انجام پژوهش

۴. یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها در دو بخش کیفی و کمی در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است.

۴-۱ تحلیل داده‌های بخش کیفی. کدگذاری باز یا اولیه، فرآیندی تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم یا ایده‌های کلیدی که در درون داده‌های متنی قرار دارند شناسایی و ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها کشف می‌شود (دانایی فرد و همکاران، ۲۰۲۱). در انجام پژوهش پس از پیاده‌سازی کلیه مصاحبه‌ها، نکات کلیدی آنها مشخص شد و کدهای اولیه هر یک استخراج گردید. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که داده‌ها به اشباع نظری رسید و نکته جدیدی در مصاحبه‌ها مشاهده نشد. در نهایت پس از انجام ۱۴ مصاحبه، ۴۵۷ کد به عنوان کدهای اولیه به دست آمد که با حذف کدهای مشابه ۷۱ مفهوم مجزا ایجاد شد. در جدول ۴ نمونه‌ای از کدگذاری باز که بر اساس تحلیل مصاحبه اول می‌باشد، ارائه شده است.

جدول ۴. نمونه‌ای از کدگذاری باز

کدهای اولیه	نشانه‌ها	نکات کلیدی مصاحبه
جذابیت دیداری وب	A1B1	جذابیت صفحات وب و جلب نظر مشتری نقطه شروع رابطه است.
جایگذاری اطلاعات	A1B2	نحوه صفحه‌بندی و قرار دادن متن و اشکال در جای مناسب خود باعث می‌شود که مشتری در این صفحات به جستجو بپردازد.
ایجاد هشنگ محصول	A1B3	با استفاده از هشنگ محصولات می‌توان آنها را برای عرضه به مشتری طبقه‌بندی کرد.
طبقه‌بندی محصولات پرفرمدار	A1B4	یا با مشخص کردن محصولاتی که خریدار بیشتری داشته یا پرفرمدارند.
استفاده از چهره‌های مشهور	A1B5	می‌توان برای بالا بردن مخاطبان یک کالا از افراد مشهوری که مورد استقبال جامعه قرار دارند استفاده کرد.
سودمندی درک شده از خرید	A1B6	مشتری زمانی تصمیم به خرید محصول می‌گیرد که احساس کند این محصول برای او سودمند است.

نکات کلیدی مصاحبه	نشانه‌ها	کدهای اولیه
به اشتراک گذاشتن نظر مشتریان در فضای مجازی هم باعث بهبود عملکرد شرکت و هم باعث تبلیغات دهان به دهان می‌شود.	A1B7	اشتراک نظر مشتریان - تبلیغ توصیه‌ای
در فضای وب سایت باید از برندهای شناخته شده که تصویر ذهنی مناسبی برای مشتری ایجاد می‌کنند استفاده کرد.	A1B8	تصویر ذهنی برند
تنها اگر مشتریان با برندهایی که در فضای مجازی قرار دارند آشنا باشند اقدام به خرید آنها می‌کنند.	A1B9	آشنایی با برند
با توجه به گروه‌های مختلف مشتریان کیفیتی که آنها از خرید محصول به دست می‌آورند بسیار مهم است.	A1B10	کیفیت درک شده محصول
داشتن ضمانتنامه این تضمین را به مشتری می‌دهد که در صورت بروز هرگونه مشکل که از سمت مشتری به وجود نیامده باشد، امکان تعویض سریع برای آن امکانپذیر است.	A1B11	ضمانتنامه تعویض محصول
تجربه مشتریان نشان داده که تبلیغات ضمانتنامه محصولات اینترنتی در حد حرف باقی مانده است.	A1B12	تجربه مشتری
در صورتی که وب سایت دارای اعتبار باشد افراد به سمت آن کشیده می‌شوند.	A1B13	اعتبار وب سایت
ارتباط با مشتری در طول زمان شکل می‌گیرد و باید به دنبال روش مناسب ارتباطی بود.	A1B14	ارتباط با مشتری
اگر سیستم ارتباط با مشتری در بلند مدت به طور اثر بخش کار کند سیستم موفق است.	A1B15	رابطه بلند مدت
ارائه اطلاعات صحیح به مشتری باعث اعتماد مشتری می‌شود.	A1B16	صحت اطلاعات - اعتماد
به همین شکل پرسنل پشتیبان شرکت می‌توانند از طریق همدلی و ارتباط صحیح و رفتار مناسب با مشتری، حس اعتماد را در آنان به وجود آورند.	A1B17	رفتار پرسنل پشتیبانی
برای آشنایی با رفتار مصرفی باید به تحلیل عوامل روانشناختی هم پرداخته شود.	A1B18	عوامل روانشناختی
امتیازدهی خرید یکی از روش‌هایی است که باید در سیستم فروش در نظر گرفته شود.	A1B19	امتیازدهی خرید - سیستم فروش
همچنین برای حفظ مشتری فروشگاه باید بازخورد خریدهای انجام شده توسط آنان را مورد تحلیل قرار دهد.	A1B20	بازخورد خرید مشتری
دریافت بازخور مناسب از مشتریان یکی از راه‌های اصلی شخصی‌سازی محصولات است.	A1B21	شخصی‌سازی محصول
چالش اصلی در شخصی‌سازی بحث حریم خصوصی و گردآوری اطلاعات شخصی است.	A1B22	حریم خصوصی
تفاوتی که مشتری در خصوص کالایی که سفارش داده با آنچه که در عمل دریافت می‌کند عامل پشیمانی خرید در فضای برخظ است.	A1B23	تفاوت درک شده
آسیب دیدن محصول در زمان ارسال کالا باعث ناراحتی مشتری از خرید می‌شود.	A1B24	آسیب دیدن محصول
پاسخگو نبودن پرسنل و بی مسئولیتی آنها از عوامل پشیمانی پس از خرید است.	A1B25	بی مسئولیتی پرسنل
مهم سرعت پیگیری شکایات است که اگر به طور موثری به آن پرداخته شود باعث حفظ مشتریان می‌شود. حتی اگر در مواردی که عنوان شد کوتاهی شده باشد.	A1B26	سرعت رسیدگی به شکایات

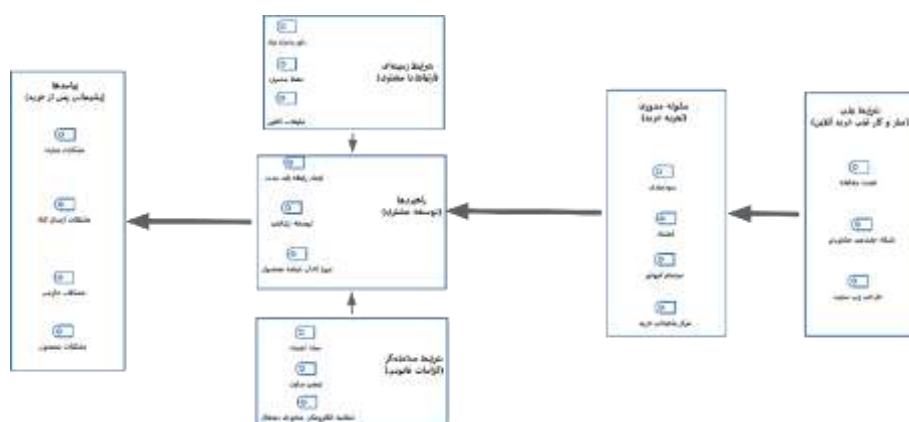
کدگذاری محوری برای بررسی روابط بین مفاهیم و مقوله‌هایی که در فرآیند کدگذاری باز ایجاد شده‌اند مورد نیاز است. در این مرحله یکی از مقوله‌های کدگذاری باز به مثابه مقوله محوری که اساس یک نظریه است شناسایی می‌شود. سپس سایر مقوله‌ها یعنی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها به آن ربط داده می‌شود. (دانایی فرد و همکاران، ۲۰۲۱). به این ترتیب ۷۱ مفهوم، طبقه‌بندی و در قالب ۲۰ مقوله قرار گرفتند. نتایج در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده

مقوله کلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
شرایط علی (سازوکار فنی خرید برخظ)	امنیت معامله	نماد پرداخت امن - رمز پویا - برگشت به موقع وجه - پرداخت وجه درب خانه
مقوله محوری (تجربه خرید)	شبکه اجتماعی مشتریان	اشتراک پست مشتریان - تولید محتوا - دسته‌بندی محصولات بر طرفدار - استفاده از چهره‌های مشهور
	طراحی وب سایت	جذابیت دیداری - جایگذاری اطلاعات - تنوع کانال ارتباطی - عملکرد وب سایت - بهینه‌سازی موتورهای جستجو
	سودمندی درک شده	سهولت خرید - کیفیت محصول - قیمت مناسب - ارجاع رایگان کالا
	اعتماد	رفتار پرسنل پشتیبانی - شهرت وب سایت - صحت اطلاعات
	سیستم فروش	گارانتهی تعویض محصول - کد تخفیف - امتیازدهی خرید - تعیین قیمت فروش
	مرکز پشتیبانی خرید برخظ	گفتگوی تلفنی - چت برخظ - سیستم ثبت شکایات
شرایط زمینه‌ای (ارتباط با مشتری)	باور پذیری برند	تصویر ذهنی - کیفیت درک شده - تداعی برند - در دسترس بودن - وفاداری به برند - آشنایی با برند
	حفظ مشتری	بازخورد مشتری - باشگاه مشتریان - شخصی‌سازی - سرعت رسیدگی به شکایات - ارسال رایگان
	تبلیغات برخظ	تبلیغات ایمیلی - تبلیغات توصیه‌ای - تبلیغات ویدئویی
شرایط مداخله‌گر (الزامات قانونی)	نماد اعتماد	صلاحیت کسب و کار اینترنتی - گواهی امنیتی
	ایمنی سایت	احراز هویت - فایروال - کلید مجازی - تایید تراکنش خرید
	شناسه الکترونیکی محتوای دیجیتال	مجوز فروش برخظ - اعتبار سایت
راهبردها (توسعه مشتری)	ایجاد رابطه بلند مدت	تعامل مناسب با مشتری - عضویت در باشگاه مشتریان - ارزش درک شده
	توسعه ارتباطی	عوامل کارکردی - عوامل روان‌شناسی - فناوری به روز

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله کلی
شبکه‌های اجتماعی - هشتگ محصول - بهینه‌سازی سایت	تنوع کانال عرضه محصول	پیامدها (پشیمانی پس از خرید)
اطلاعات ناقص محصول - سرعت وب سایت - خطر اطلاعات کارت بانکی	مشکلات سایت	
زمان طولانی ارسال - عدم تطابق سفارش - آسیب دیدگی محصول - فرآیند طولانی تعویض - تاخیر بازگشت وجه	مشکلات ارسال کالا	
ضعف فرهنگ برخط - ضعف زیرساختهای برخط - بی‌مسئولیتی کارکنان	مشکلات خارجی	
نقص فنی محصول - تفاوت درک شده	مشکلات محصول	

کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها نامیده می‌شود. روش کدگذاری انتخابی شبیه به کدگذاری محوری؛ اما بیشتر انتزاعی است. هدف کدگذاری انتخابی یکپارچه‌سازی مقوله‌های مختلفی است که در طول کدگذاری محوری در یک نظریه منسجم توسعه یافته، گسترش یافته و به طور متقابل مرتبط هستند. برای رسیدن به این هدف، نتایج کدگذاری محوری بیشتر توضیح داده شده، یکپارچه شده و اعتبار سنجی می‌شود (موهاجان و موهاجان؛ ۲۰۲۲). در قالب کدگذاری انتخابی، ۲۰ مقوله استخراج شده به یکدیگر مرتبط شدند و الگوی پارادایمی پژوهش با استفاده از نرم افزار مکس کیودا به صورت شکل ۲ استخراج شد.



شکل ۲. الگوی پارادایمی رفتار پشیمانی پس از خرید مشتریان

۲-۴ تحلیل داده‌های بخش کمی. برای توصیف متغیرهای پژوهش از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استفاده شده است. برای متغیرهای با بار معنایی مثبت اگر میانگین متغیر در بازه ۱ تا ۳ قرار گیرد به مفهوم ارزیابی ضعیف و اگر در بازه ۳ تا ۵ باشد به مفهوم ارزیابی رضایت‌بخش است. با توجه به جدول ۶ سطح معناداری تمامی مقوله‌های اصلی و فرعی کمتر از ۰/۰۵ است در نتیجه مقدار آماره کولموگوروف-اسمیرنوف خارج از بازه بحرانی قرار دارد و فرض صفر رد می‌شود و ادعای نرمال بودن توزیع متغیرها پذیرفته نمی‌شود. در نتیجه با توجه به چندسطحی بودن مدل و عدم نرمال بودن داده‌ها، برای تخمین و آزمون مدل از روش پی ال اس استفاده می‌شود. این روش تخمین ضرایب را به گونه‌ای تعیین می‌کند که بیشترین قدرت تفسیر و توضیح را دارا باشد؛ بدین معنا که مدل بتواند با بالاترین دقت و صحت، متغیر وابسته نهایی را پیش‌بینی کند.

جدول ۶- شاخص‌های آماری و نتایج نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیرهای اصلی	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	آزمون کلموگوروف اسمیرنوف	
				Z	Sig
شرایط علی	امنیت معامله	۲/۵۷۴	۱/۱۹۶	۰/۲۱۶	۰/۰۰۱
	شبکه اجتماعی مشتری	۲/۶۷۰	۱/۰۳۱	۰/۱۸۹	۰/۰۰۱
	طراحی وب سایت	۲/۹۲۶	۱/۰۷۰	۰/۱۸۷	۰/۰۰۱
مقوله محوری	سودمندی	۲/۴۶۶	۱/۰۵۹	۰/۲۱۶	۰/۰۰۱

متغیرهای اصلی	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	آزمون کلموگروف اسمیرنوف	
				Z	Sig
اعتماد	اعتماد	۳/۱۰۶	۱/۰۵۲	۰/۱۸۹	۰/۰۰۱
	سیستم فروش	۳/۴۵۲	۰/۷۴۳	۰/۴۰۱	۰/۰۰۱
	مرکز پشتیبانی خرید	۳/۷۹۸	۰/۸۸۷	۰/۲۵۰	۰/۰۰۱
شرایط زمینه‌ای	باورپذیری برند	۳/۵۶۴	۱/۰۵۳	۰/۱۸۳	۰/۰۰۱
	حفظ مشتری	۳/۶۲۸	۱/۰۱۴	۰/۲۰۳	۰/۰۰۱
	تبلیغات برخط	۳/۸۹۴	۰/۹۸۹	۰/۲۴۵	۰/۰۰۱
شرایط مداخله‌گر	نماد اعتماد	۳/۴۶۸	۱/۰۶۵	۰/۲۲۳	۰/۰۰۱
	ایمنی سایت	۳/۸۰۹	۰/۹۸۷	۰/۳۱۱	۰/۰۰۱
	شناسه الکترونیکی	۳/۴۳۶	۰/۹۶۸	۰/۲۵۹	۰/۰۰۱
راهبردها	ایجاد رابطه بلند مدت	۳/۳۶۲	۱/۰۵۶	۰/۱۸۷	۰/۰۰۱
	توسعه ارتباطی	۳/۴۱۵	۱/۰۴۱	۰/۲۰۸	۰/۰۰۱
	تنوع کانال عرضه	۲/۹۶۸	۱/۱۸۶	۰/۲۰۲	۰/۰۰۱
پیامدها	مشکلات سایت	۲/۷۶۶	۱/۱۵۹	۰/۱۷۶	۰/۰۰۱
	مشکلات ارسال کالا	۲/۹۷۹	۱/۱۱۷	۰/۱۶۱	۰/۰۰۱
	مشکلات خارجی	۲/۶۱۷	۱/۱۳۷	۰/۱۸۵	۰/۰۰۱
	مشکلات محصول	۲/۴۴۷	۱/۰۴۳	۰/۱۸۷	۰/۰۰۱

قبل از آزمون مدل مفهومی پژوهش، اطمینان از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری است. به این منظور از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود. در بررسی مدل‌های بیرونی از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. در بخش پایایی لازم است که پایایی در سطح معرف (گویه پرسشنامه) و متغیر پنهان بررسی شود. پایایی معرف از طریق سنجش بارهای عاملی و پایایی متغیرهای پنهان از طریق پایایی ترکیبی بررسی می‌شود. پایایی در سطح معرف، توان دوم بارهای عاملی گویه‌ها می‌باشد که حداقل باید ۰/۵ باشد و به این معنی است که حداقل نصف واریانس شاخص توسط متغیر پنهان تبیین شده است؛ بنابراین بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۷ مطلوب و بارهای زیر ۰/۴ لازم است حذف شوند. بارهای عاملی بین ۰/۴ و ۰/۷ را در صورتی که با حذف آن‌ها مقدار روایی همگرا (AVE) افزایش یابد می‌توان حذف کرد. برای متغیرهای پنهان، تمامی شاخص‌ها دارای بارعاملی بزرگتر از ۰/۷ و در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار ($t > 1/96$) بوده‌اند و در مجموع نتایج حاکی از آن است که تمامی متغیرها دارای پایایی مطلوبی می‌باشند.

یکی دیگر از شاخص‌های بررسی روایی همگرا شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) است. متوسط واریانس استخراج شده، یک مقیاس از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. با توجه به جدول ۷ مقدار این شاخص برای سازه‌های مدل بالاتر از ۰/۵ شده است که نشان از تایید روایی همگرا در مدل است. شاخص Rho_A از دیگر شاخص‌های روایی همگرا است. مقدار این شاخص نیز برای تمامی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۶۰ بوده و نشان از تایید روایی همگرا می‌باشد. برای بررسی پایایی متغیرهای پژوهش از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تمامی متغیرهای پژوهش مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگتر شده‌اند که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

جدول ۷. بررسی روایی همگرا و پایایی مدل

متغیرهای پنهان	آلفا کرونباخ CA>0/6	قابلیت اطمینان rho_A>0/7	پایایی ترکیبی CR>0/7	میانگین واریانس تبیین شده AVE>0/5
امنیت معامله	۰/۸۷۶	۰/۸۶۸	۰/۹۰۹	۰/۷۱۶
شبکه اجتماعی مشتری	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۹۱۷	۰/۷۳۵
طراحی وب سایت	۰/۹۲۱	۰/۹۲۲	۰/۹۴۱	۰/۷۶۱
سودمندی	۰/۹۰۸	۰/۹۰۸	۰/۹۲۵	۰/۷۸۳
اعتماد	۰/۸۷۴	۰/۸۷۴	۰/۹۲۲	۰/۷۹۹
سیستم فروش	۰/۹۱۳	۰/۹۱۴	۰/۹۳۹	۰/۷۹۳
مرکز پشتیبانی خرید	۰/۷۱۱	۰/۷۰۵	۰/۸۴	۰/۶۳۷
باورپذیری برند	۰/۸۷۹	۰/۹۰۱	۰/۹۱۴	۰/۶۵

متغیرهای پنهان	آلفا کرونباخ CA>0/6	قابلیت اطمینان rho_A>0/7	پایایی ترکیبی CR>0/7	میانگین واریانس تبیین شده AVE>0/5
حفظ مشتری	۰/۹۲	۰/۹۲۱	۰/۹۴	۰/۷۵۸
تبلیغات برخط	۰/۸۴۹	۰/۸۴۹	۰/۹۰۸	۰/۷۶۸
نماد اعتماد	۰/۸۴۳	۰/۸۴۳	۰/۹۲۷	۰/۸۶۴
ایمنی سایت	۰/۸۸۶	۰/۸۸۶	۰/۹۳۱	۰/۷۴۵
شناسه الکترونیکی	۰/۸۲۴	۰/۸۲۶	۰/۹۱۹	۰/۸۵۱
ایجاد رابطه بلند مدت	۰/۸۸۸	۰/۸۸۸	۰/۹۳	۰/۸۱۷
توسعه ارتباطی	۰/۸۷۳	۰/۸۷۴	۰/۹۲۲	۰/۷۹۷
تنوع کانال عرضه	۰/۵۹۱	۰/۶۱۲	۰/۷۹۲	۰/۵۶۸
مشکلات سایت	۰/۸۵۴	۰/۸۵۴	۰/۹۱۱	۰/۷۷۳
مشکلات ارسال کالا	۰/۹۱۲	۰/۹۱۳	۰/۹۳۴	۰/۷۴
مشکلات خارجی	۰/۸۹	۰/۸۹۳	۰/۹۳۲	۰/۸۲
مشکلات محصول	۰/۸۰۲	۰/۸۲۹	۰/۹۰۹	۰/۸۳۳
راهبردها	۰/۸۶۸	۰/۸۷۲	۰/۸۹۵	۰/۵۸۹
شرایط زمینه‌ای	۰/۸۸۳	۰/۸۸۶	۰/۹۰۳	۰/۶۰۱
شرایط علی	۰/۸۷۱	۰/۸۷۳	۰/۸۹۴	۰/۵۹۵
شرایط مداخله‌گر	۰/۸۳۱	۰/۸۳۳	۰/۸۷۲	۰/۵۶۳
مقوله محوری	۰/۹۰۳	۰/۹۰۴	۰/۹۱۷	۰/۵۴۳
پیامدها	۰/۸۶۴	۰/۸۶۸	۰/۸۹	۰/۵۸۷

جدول ۸ روایی و اگری مدل پژوهش را با استفاده از شاخص فورنل و لارکر نشان می‌دهد. روایی و اگری، اندازه‌ای است که یک سازه به درستی از سایر سازه‌ها با معیار تجربی متمایز می‌شود. طبق شاخص فورنل و لارکر ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، هر متغیر پنهان باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد. منطق این سازه این است که یک سازه باید واریانس بیشتری با معرف‌های خود تا سایر سازه‌ها داشته باشد. نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که همه متغیرها روایی و اگری قابل قبولی دارند. برای مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر امنیت معامله ۸۴/۶ درصد شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است.

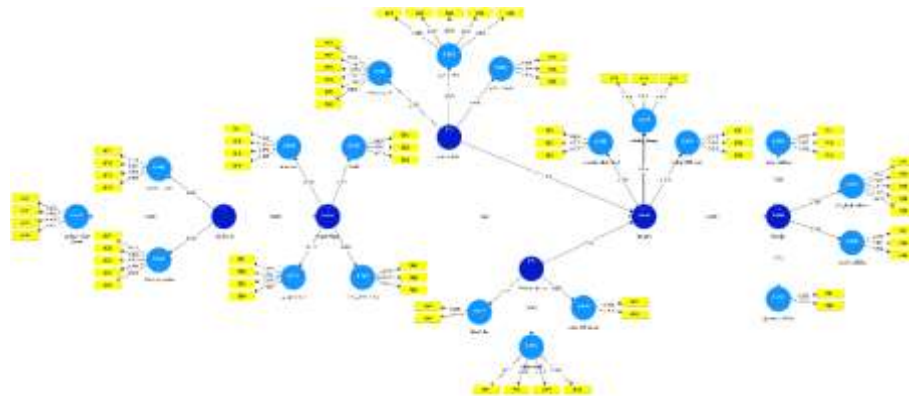
جدول ۸. ضرایب همبستگی و شاخص اعتبار و اگری

غیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
امنیت معامله	۰/۸۴۶							
شبکه اجتماعی مشتری	۰/۳۱۳	۰/۸۵۷						
طراحی وب سایت	۰/۲۸۳	۰/۲۸۳	۰/۸۷۲					
سودمندی	۰/۳۹۵	۰/۳۹۷	۰/۴۹۱	۰/۸۸۵				
اعتماد	۰/۲۹۶	۰/۲۶۲	۰/۳۳۸	۰/۲۸۷	۰/۸۹۴			
سیستم فروش	۰/۴۰۱	۰/۳۵۳	۰/۴۱۵	۰/۴۴۶	۰/۲۹۵	۰/۸۹۱		
مرکز پشتیبانی خرید	۰/۳۷۵	۰/۳۴۷	۰/۴۳۹	۰/۶۰۱	۰/۷۹۷	۰/۳۷۱	۰/۷۹۸	
باورپذیری برند	۰/۳۶۶	۰/۳۹۷	۰/۳۸۹	۰/۳۷۲	۰/۲۵۴	۰/۳۱۳	۰/۳۰۲	۰/۸۰۶
حفظ مشتری	۰/۲۷۶	۰/۳۷۵	۰/۳۶۲	۰/۳۸۴	۰/۲۴	۰/۳۳۴	۰/۳۲	۰/۲۸۴
تبلیغات برخط	۰/۴۱۹	۰/۴۴۷	۰/۳۹۴	۰/۳۵۵	۰/۲۹۸	۰/۳۲۹	۰/۳۳۲	۰/۳۶۱
نماد اعتماد	۰/۴۰۴	۰/۴۶۵	۰/۳۸	۰/۳۶۴	۰/۲۹۷	۰/۳۲۷	۰/۳۴	۰/۳۷۱
ایمنی سایت	۰/۲۱۳	۰/۲۸۵	۰/۳۲۳	۰/۴۱۹	۰/۳۷۶	۰/۴۶۸	۰/۴۱۸	۰/۴۲۴
شناسه الکترونیکی	۰/۲۵۶	۰/۲۳	۰/۲۸	۰/۴۰۹	۰/۳	۰/۳۹۵	۰/۳۸	۰/۴۱۲
ایجاد رابطه بلند مدت	۰/۲۵۱	۰/۳۰۵	۰/۳۷۹	۰/۲۶۶	۰/۱۹۹	۰/۳۰۳	۰/۲۳۲	۰/۳۵۴
توسعه ارتباطی	۰/۴۱	۰/۳۳۷	۰/۲۸۹	۰/۳۳۸	۰/۲۷۲	۰/۳۴۹	۰/۳۴	۰/۲۶۵
تنوع کانال عرضه	۰/۳۸۴	۰/۳۳۹	۰/۳۷۵	۰/۳۶	۰/۳	۰/۳۷۶	۰/۳۷۷	۰/۲۲۱

غیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
مشکلات سایت	--/۲۴۹	--/۲۰۱	--/۲۲	--/۲۵۸	--/۲۲۴	--/۲۹۶	--/۳۷۸	--/۳۲۸
مشکلات ارسال کالا	--/۳۳۶	--/۳۰۴	--/۲۵۴	--/۳۸۳	--/۳۳۹	--/۴۳۷	--/۴۰۹	--/۳۶۱
مشکلات خارجی	--/۳۱۸	--/۳۰۹	--/۳۵۵	--/۴۹۸	--/۳۴۳	--/۴۱۱	--/۴۵۶	--/۴۲۵
مشکلات محصول	--/۳۳۳	--/۲۶۹	--/۲۷۸	--/۴۲۷	--/۲۹۳	--/۳۴۲	--/۳۸۸	--/۲۱۲

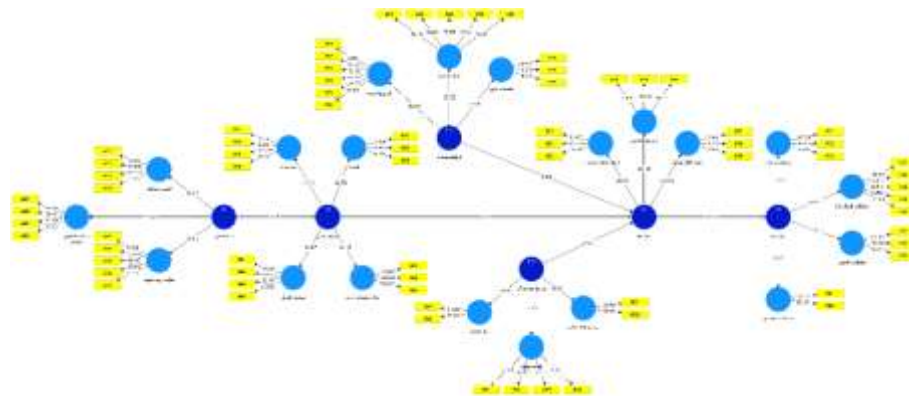
* روی قطر اصلی ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده قرار دارد.
 ** به دلیل بزرگ بودن جدول ۸، بخشی از جدول گزارش شده است.

شکل ۳ مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. با توجه به شکل متغیرهای شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر نقش مستقل، مقوله محوری (میانجی اول)، راهبردها (میانجی دوم) و پیامدها نقش وابسته را ایفا می‌کند. طبق این مدل اعداد بین متغیرهای اصلی (بیضی) و ابعاد مدل بارهای عاملی سطح دوم می‌باشد. روابط بین ابعاد و سوالات پرسشنامه را بارعاملی مرتبه اول گویند و در نهایت ضرایب بین متغیرهای اصلی، ضرایب مسیر یا معادلات ساختاری می‌باشند.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شکل ۴ تمامی معادلات اندازه گیری مدل (بارهای عاملی و ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گیرد.



شکل ۴. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب معناداری (قدرمطلق آماره تی)

برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تاییدی چندین مشخصه برآزندگی وجود دارد که باید آنها را در کنار یکدیگر تفسیر کرد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تاییدی، از شاخص‌های نکویی برازش^۱ (GOF)، شاخص برازش هنجار شده^۲

^۱ Goodness of Fit

^۲ Normed Fit Index

(NFI) ، و شاخص بسیار مهم ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد^۱ (SRMR) استفاده شده است. شاخص GOF سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد. هر چه مقدار این شاخص به عدد یک نزدیک باشد، بیانگر مناسب‌تر بودن مدل است و اگر بالای ۰/۳۶ باشد قوی بودن مدل را نشان می‌دهد. در این پژوهش شاخص مقدار نکویی برازش برابر ۰/۵۶۷ شده است که نشان از برازش مناسب مدل دارد. شاخص برازش هنجارش شده برابر ۰/۸۴۸ شده است که این مقدار بالاتر از ۰/۸۰ برآورد شده است و نشان از برازش مطلوب مدل دارد. شاخص دیگر برازش مدل شاخص SRMR می‌باشد. مقدار کمتر از ۰/۱ یا در نسخه محافظه کارانه‌تر آن ۰/۰۸ یک تناسب خوب در نظر گرفته می‌شود (هنسلر^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). برای این مدل مقدار این شاخص برابر ۰/۰۶۱ به دست آمد لذا مدل برازش مناسبی داشته است. در مجموع با توجه به هر سه شاخص برازش، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سوالات با سازه‌های نظری است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با استفاده از روش آمیخته اکتشافی به طراحی سازوکار کسب‌وکارهای برخط برای جلوگیری از پشیمانی پس از خرید برخط مشتریان پرداخته شد. در مرحله اول با استفاده از روش‌شناسی کیفی مبتنی بر راهبرد نظریه داده بنیاد و طرح نظام‌مند استراس-کوربین ، و از طریق مصاحبه با اساتید دانشگاه و مدیران صنعت تجارت برخط و کسب‌وکارهای تحت وب الگویی جامع از تعامل عوامل اثرگذار بر پشیمانی پس از خرید برخط طراحی شد. سپس با طراحی پرسشنامه و نظر سنجی از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا که از سال ۹۲ به بعد اقدام به خرید برخط از بخش لوازم برقی خانگی این فروشگاه کرده و شکایات خود را از طریق ایمیل یا شبکه‌های اجتماعی در واحد شکایات شرکت ثبت کردند به اعتبار سنجی مدل با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری پرداخته شد.

در الگوی امنیت معامله، شبکه اجتماعی مشتری و طراحی وب سایت، مقولاتی شناخته شدند که باعث ایجاد و توسعه مقوله محوری می‌شوند و به طور مستقیم بر پشیمانی از خرید برخط تاثیر دارند. با گسترش خرید برخط افرادی که به دنبال سوء استفاده از این فضا هستند نیز افزایش یافته است. یک وب سایت ناامن می‌تواند بدافزار پخش کرده، اطلاعات را سرقت یا هرزنامه ارسال کند. انتخاب خدمت‌دهنده مناسب، تعیین سطح دسترسی فایل‌ها و فولدرها، گذاشتن رمز عبور برای فایل‌های مهم، انتخاب رمز عبور ایمن و محدود کردن تعداد دفعات ورود از جمله سازوکارهایی هستند که به منظور ایمن کردن سایت و فضای مجازی باید مورد توجه کسب و کارهای برخط قرار گیرد.

حفظ امنیت داده‌ها از سوی خبرگان، مهم‌ترین راه ایجاد اعتماد طرفین معامله در تجارت برخط است. بر این اساس سازمان خدماتی باید سطح اهمیت اطلاعات مورد استفاده را ارزش‌گذاری و متناسب با این واقعیت که حفظ منافع معامله در نگهداری اطلاعات محرمانه طرفین می‌باشد، اقدامات و هزینه‌های لازم را برای اطمینان از سلامت، صحت و دقت اطلاعات انجام دهد.

بستر اصلی بازاریابی دیجیتال طراحی موثر و کارآمد وب‌سایت است که از طریق آن می‌توان راهبردهای مختلفی برای شیوه‌های بازاریابی دیجیتال ایجاد کرد. تصمیم‌گیری‌های مربوط به اهداف وب‌سایت را نباید فقط به افراد فنی واگذار کرد و از بازاریاب‌ها نیز باید در این فرآیند استفاده کرد تا با نگاهی مشتری‌مدار به آن بپردازند. جذابیت در طراحی صفحات باید به گونه‌ای باشد که مشتری با یکبار مراجعه، تشویق به مراجعه مجدد شود. همچنین مشتری بتواند با جستجویی ساده وب‌سایت مورد نظر را پیدا کند. میزان سودمندی، سهولت استفاده، نحوه تعاملی بودن، سرعت مناسب، نحوه جمع‌آوری اطلاعات مشتریان و نحوه دسترسی از طریق دستگاه‌های مختلف دیجیتال در کنار داشتن وب‌سایتی جذاب و مشتری‌پسند که اصول و استانداردهای کننویسی در آن رعایت شده باشد از دیگر سازوکارهای طراحی وب‌سایت است.

سودمندی درک شده از خرید، اعتماد، سیستم فروش و مرکز پشتیبانی از خرید در بیشتر نقل قول‌های خبرگان مورد تاکید قرار گرفته است. جلب اعتماد مشتری از مهم‌ترین مقوله‌های رسیدن به سودآوری در کسب و کار اینترنتی است. برای جلب اعتماد در معاملات برخط باید مواردی که به نفع مشتری است را ارائه کرد و نشان داد که شرکت با مشتری صادق

^۱Standardized Root Mean Square Residual

^۲Henseler

است. تشریح کامل رویه‌های شرکت، ارائه خدمات ۲۴ ساعته، اضافه کردن لایه‌های امنیتی برای محافظت از پرداخت‌ها، ارائه فاکتور خرید به مشتری، ارجاع کالا بدون دریافت وجه و امکان پرداخت وجه درب منزل از سازوکارهای ایجاد حس اطمینان در مشتریان می‌باشد. ارسال کالای سفارش شده در بازه زمانی تعیین شده بسیار مهم است. همچنین پرداخت هزینه کالا پس از دریافت محصول و بررسی آن باعث اعتماد به خرید برخط می‌شود. کیفیت ارائه خدمات، پشتیبانی از خرید انجام شده و سرعت ارسال کالا از ویژگی‌هایی است که می‌تواند برای همیشه یک مشتری را جذب یا باعث سلب اعتماد شود.

خرید حضوری با خرید غیرحضوری بسیار متفاوت است. مشتری باید با ورود و بازدید از سایت اطلاعات جامع و کاملی از محصول مورد نظر دریافت کند. در نظر گرفتن روش‌های مختلف فروش اعم از اعتباری یا نقدی برای محصولات موجود در وبسایت باعث جلب نظر مشتریان می‌شود. طراحی سیستم وفاداری، به شکلی که مشتری با خرید هر محصول، امتیازی دریافت و بعد از طریق همان امتیازات بتواند کالایی را خریداری کند؛ امکان دریافت پیشنهاد قیمت درخواستی مشتری برای محصول، ارائه تخفیف‌های متنوع، تولید محتوای مناسب و پیگیری وضعیت فروش کالا، سایر سازوکارهایی است که باید در برنامه کسب‌وکارها قرار گیرد.

امکان مقایسه کالاها و خدمات در فضای مجازی، امکان ارتباط مستقیم با فروشگاه و حذف واسطه‌ها، دسترسی آسان، امکان خرید ۲۴ ساعته و در ۷ روز هفته، سادگی فرآیند خرید، صرفه‌جویی در زمان و هزینه، بخشی از منافع است که مشتری در فرآیند خرید برخط به دست می‌آورد و باعث سودمندی از خرید می‌شود.

حضور پررنگ در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی برای هر برندی ضروری است. استفاده نادرست از شبکه‌ها می‌تواند منجر به از دست دادن مشتریان و فرصت‌های کسب و کار شود. استفاده از افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی، پرداختن به مسائل و مشکلات مشتریان، ارائه خدمات پشتیبانی به مشتریان و استفاده درست و موفق از شبکه‌ها در کنار سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار اثربخش است.

هیچ کسب‌وکاری مشتریان و اعتبار خود را به آسانی به دست نیاورده است. خدمات پشتیبانی خوب و پاسخگویی لحظه‌ای به کاربران در کنار انتقال این حس که اگر مشکل یا سوالی برای مشتری ایجاد شود سریع به آن رسیدگی خواهد شد اطمینان را در مشتری ایجاد می‌کند. در نظر گرفتن امکانات متنوع جهت برقراری ارتباط با مشتری نظیر پاسخگویی از طریق ایمیل، پیگیری و پاسخ به پیام‌های دریافتی از طریق پیام‌گیر تلفن، امکان ایجاد گفتگوی برخط در سایت و تخصیص تلفن همراه در کنار تلفن‌های ثابت جهت پاسخگویی به تماس ضروری مشتریان بسیار موثر است.

باورپذیری برند، حفظ مشتری و تبلیغات برخط، به عنوان عوامل زمینه‌ای الگوی پشیمانی پس از خرید برخط هستند که بر راهبردها تاثیر می‌گذارند و انتخاب راهبردها باید بر اساس آنها صورت گیرد. در صورتی که مشتری به این باور برسد که شرکت از امکانات متفاوتی نسبت به رقبا برای ارائه برخورداری است، باورپذیری به وجود می‌آید. بسیاری از شرکت‌ها در انتخاب نقاط تمایز برند خود غفلت کرده و در نتیجه سهم بازار آنها کاهش یافته است.

حفظ و نگهداری مشتری باید در مرکز توجه کسب و کار قرار داشته باشد. این طرح باید بر پایه ایجاد تعامل و ارتباط با مشتریان فعلی بنا شود. استفاده از ایمیل راهکار موثری برای حفظ مشتریان فعلی است. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجو و تلفن همراه از دیگر مواردی هستند که کسب‌وکارها باید با داشتن برنامه مشخص و از طریق آنها به حفظ مشتریان بپردازد.

نماد اعتماد، ایمنی سایت و شناسه الکترونیکی به عنوان شرایط مداخله‌گر هستند که شرایط علی را تسهیل می‌کنند یا بر اثر این شرایط تداخل ایجاد کرده و مانع آن می‌شوند. نماد اعتماد الکترونیکی، نشانه‌ای است که به کسب‌وکارهای مجازی، به منظور ساماندهی، بررسی احراز هویت و صلاحیت آنها داده می‌شود، لذا مشتریان در صورت مشاهده این نماد با اطمینان بیشتری به خرید اینترنتی می‌پردازند.

با گسترش ضریب نفوذ اینترنت در کشور، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتالی بیش از گذشته مورد توجه مخاطبان قرار گرفته‌اند و اکنون بسیاری از مردم به واسطه این کانال‌ها از جدیدترین اخبار و تحولات داخلی و خارجی مطلع می‌شوند. شناسه محتوای الکترونیکی دیجیتال (شامد) یک کد الکترونیکی است که از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به هرگونه بستر و محتوای دیجیتالی داده می‌شود. این کد نشان‌دهنده اعتبار وبسایت، نرم‌افزار، کانال و اشکال مختلف محصولات دیجیتالی است.

ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری، توسعه ارتباطی و تنوع کانال عرضه از دیگر سازوکارهای جلوگیری از پشیمانی خرید برخط مشتریان هستند. ایجاد رابطه بلند مدت با مشتری می‌تواند باعث موفقیت یا شکست کسب و کار برخط شود. درک نیاز

و ارتباط بهتر با مشتری این فرصت را ایجاد می‌کند تا شرکت خود را بهتر از رقبا با شرایط بازار تطبیق داده و نیازهای مشتری را بهتر درک نماید. در خرید برخط، ارتباط و مشاوره قبل از خرید و همچنین ارتباطات بعد از خرید که شامل پشتیبانی و راهنمایی مشتریان است بسیار تاثیرگذار است. برای این منظور وب سایت می‌تواند بسته ارتباط با مشتریان اینترنتی برای خود ایجاد کند تا مشتریانی که در خرید خود تردید و یا نیاز به مشاوره دارند به تماس رایگان بپردازند. ارائه مشاوره لازم و پشتیبانی پس از خرید به ایجاد ارتباط مفید و سازنده با مشتریان و رضایت ایشان کمک می‌کند.

پیامدهای پشتیبانی خرید برخط می‌تواند ناشی از مشکلات سایت، مشکلات ارسال کالا، مشکلات بیرونی یا مشکلات محصول باشد. ضمانتنامه تعویض محصول نکته مهمی است که می‌تواند مشکل محصول را برای مشتریان حل کند. ممکن است محصول قبل از آنکه به دست مشتری برسد، آسیب دیده باشد؛ بنابراین با در نظر گرفتن ضمانتنامه، باید محصول ناسالم را تعویض کرد.

مدل پژوهش از دیدگاه سیستمی، دیدی کلان را به شرکت‌های فعال در حوزه کسب‌وکار برخط و همچنین متولیان این حوزه ارائه می‌کند تا با شناخت رفتار خرید مشتریان برخط، در خصوص راهبردهای مناسب بازاریابی و فروش تصمیم‌گیری کنند. به پژوهشگرانی که قصد مطالعه در خصوص رفتار پشتیبانی پس از خرید در محیط برخط را دارند پیشنهاد می‌شود به تحلیل عمیق دلایل پشتیبانی در انواع خریدهایی بپردازند که احتمال پشتیبانی در آنها بیشتر است. احتمال پشتیبانی در انتخاب کالاهای تجملی و گران، یا کالاهای ارزان با کیفیت پایین، بالا است. همچنین ارزیابی پشتیبانی پس از خرید در خصوص کالاهایی که بر محیط زیست تاثیر دارند. انجام مطالعات تطبیقی در فروشگاه‌های برخط کشورهای همسایه به منظور بررسی تاثیر فرهنگ و همچنین تاثیر میزان پذیرش فناوری در رفتار خرید برخط مشتریان، بررسی تاثیر تخفیف‌های ارائه شده در سایت‌ها، قرار دادن مشتریان در فشار زمانی خرید، بررسی تاثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی نظیر جنسیت، سن، تحصیلات و درآمد، یا بررسی تاثیر ویژگی‌های روان شناختی نظیر سبک خرید و ریسک‌پذیری در میزان پشتیبانی پس از خرید برخط از دیگر زمینه‌هایی است که به پژوهشگران توصیه می‌شود.

منابع

- AlSondos, I. A., Alkhwaldi, A. F., Salhab, H. A., Shehadeh, M., & Basel, J. A. (2023). Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 513-524. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.013>
- Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>
- Aziz, N., & Wahid, N. (2018). Factors influencing online purchase intention among university students, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7), 702-717. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i7/4413>
- Barta, S., Gurra, R., & Flavián, C. (2023). Consequences of consumer regret with online shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103332>
- Bhattacharjee, Anol, (2012). Social Science Research: Principles, Methods, and Practices Textbooks Collection. 3. https://digitalcommons.usf.edu/oa_textbooks/3.
- Bell, D. E. (1982). Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30(5), 961-981. <https://doi.org/10.1287/opre.30.5.961>
- Bil, E., & Gökçe, G. (2022). The effect of consumers' unplanned buying behaviour on post-purchase regret and webrooming behaviour. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(1), 208-228. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.1990>
- Boruah, A. & Goswami, S. (2021). Post purchase consumer regret-A qualitative Study in case of online purchases of white goods, brown goods and consumer electronics, *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(3), 2763- 2771.
- Bui, M., Krishen, A. S., & Bates, K. (2009). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1068-1090. <https://doi.org/10.1108/03090561111137615>
- Celik, I. K., Eru, O. & Cop, R (2019). The effects of consumers' FoMo tendencies on impulse buying and the effects of impulse buying on post-purchase regret: An investigation on retail stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124-138.
- Chase, H. W., Camille, N., Michael, A., Bullmore, E. T, Robbins, T. W., & Sahakian, B. J. (2010). Regret and the negative evaluation of decision outcomes in major depression. *Cogn Affect Behav Neurosci*, 10(3), 406-13.

<https://doi.org/10.3758/CABN.10.3.406>.

- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2019). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, 6th Edition, New York, Pearson.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*, 3rd Ed, Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Danaeifard, H., Alvani, M., & Azar, A. (2021). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*, Tehran, Saffar Publicatins. (In Persian).
- Dhaliwal, A., Singh, D.P. & Paul, J (2020). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S., Park, H., & Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review, *Ecological Processes*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s13717-016-0063-3>
- Gabler, C. B., Landers, V. M. & Reynolds, K. E. (2017). Purchase decision regret: Negative consequences of the Steadily Increasing Discount strategy. *Journal of Business Research*, 76(C), 201-208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.002>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(2), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Jeannot, F., Jongmans, E., & Damperat, M. (2022). Visual design and online shopping experiences: When expertise allows consumers to refocus on website attractiveness. *Recherche et Applications en Marketing*, 37(6), 1-23. <https://doi.org/10.1177/20515707221087627>
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. L., (2011). Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74. <https://doi.org/10.14707/ajbr.110012>
- Lee, S.; Kim, M. J.; & Kim, D. Y. (2023). The Effect of Airbnb Users' Regret on Dissatisfaction and Negative Behavioral Intention. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph20010002>
- Liao, C., Liu, C. C., Liu Y. P., To, P. L., & Lin, H. N. (2011). Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 241-246. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0236>.
- Li, B., Hu, M., Chen, X., & Lei, Y. (2021). The Moderating role of anticipated regret and product involvement on online impulsive buying behavior. *Personality and Social Psychology*, 12, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.732459>
- Linh, D. H., Van BAO, N., & Yooncheong CHO, (2023). Consumer Behavior towards E-Commerce in the Post-COVID-19 Pandemic: Implications for Relationship Marketing and Environment, *Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 9-19. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2023.vol13.no1.9>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour, *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- Mahmood, K., Rashid, M. A., & Hussain, G. (2019), Personality and post-purchase consumer regret experienced after impulse buying: A cross theoretical approach with individual differences moderator symbols and abbreviations. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*. 10(12), 1-17. <https://doi.org/10.14456/ITJEMAST.2019.164>
- Mallapragada, G., Chandukala, S. R. & Liu, Q. (2016). Exploring the effects of "What" (product) and "Where" (website) characteristics on online shopping behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0138>
- Marjerison, R. K., Hu, J.; & Wang, H. (2022). The effect of time limited promotion on E consumers' public self-consciousness and purchase behavior. *Sustainability*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316087>
- Masinambow, C. H., Pangemanan, S., & Pandowo, M. (2019). Investigating the post-purchase regret of consumer in MANADO, *Jurnal EMBA*, 7(4), 5235-5244. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26135>
- Mohajan, D. & Mohajan H. K. (2022). Exploration of coding in qualitative data analysis: Grounded theory perspective, *Research and Advances in Education*, 1(6), 50-60. <https://doi.org/10.56397/RAE.2022.12.07>
- Norshidah, M., Ramlah, H., Nurul Hidayah, A. Z., & Hajif, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention, *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1453-1476. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0201>
- Park, J., & Hill, W.T. (2018). Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping. *Computers in human behavior*, 83, 235-242. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.036>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Orejuela, A. R., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach, *Heliyon*, 6(6), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

- Rahman, M. A., Islam, A., Esha, B. H., Nahida, S., & Sujan C. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh, *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>
- Rau, G. & Shih, Y-S. (2021). Evaluation of Cohen's kappa and other measures of inter-rater agreement for genre analysis and other nominal data, *Journal of English for Academic Purposes*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2021.101026>
- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of Internet-based problem shopping behavior: The concept of online shopping addiction and its proposed predictors, *Journal of Behavioral Addiction*, 3(2), 83-89. <https://doi.org/10.1556/JBA.3.2014.003>
- Saleh, M. A. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and Post-purchase regret. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 106-120. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p106>
- Sabou, S., Avram, B., & Zima, L. (2017). The Impact of the problems faced by online customers on Ecommerce, 62(2), 77-88. <https://doi.org/10.1515/subboec-2017-0010>
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & quantity*, 52(4), 1893-1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>.
- Schneider, W. A. & Tezza, R. (2020). Online shopping: Antecedents of attitude, intention and use, *Journal of Management Science & Engineering Research*, 3(2), 11-25. <https://doi.org/10.30564/jmser.v3i2.2613>
- Secapramana, L. V., Magdalena, G. J., Yuwanto, L. (2020). Impulsive Buying, Post-purchase Regret, and Credit Card. *2nd International Conference on Business and Management of Technology*, 175, 5-10. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.002>
- Shiyang, G., Yibo, Z., & Yuetao, G. (2023). Sleep deprivation and post-purchase regret: Evidence from a large-scale individual-level data, *Chinese Psychological Society*, 55(2), 286-300. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2023.00286>
- Skelton, A., & Allwood, J., (2017). Questioning demand: A study of regretted purchases in Great Britain. *Ecological Economics*, 131, 499-509. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.06.028>
- Sokić, K., Horvat, Đ., & Gutić Martinčić, S. (2020). How impulsivity influences the Post-purchase consumer regret? *Business Systems Research*, 11(3), 14-29. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2020-0024>
- Svobodova, Z., & Rajchlova, J. (2020). Strategic behavior of E-commerce businesses in online industry of electronics from a customer perspective. *Administrative science*, 10(78), 1-24. <https://doi.org/10.3390/admsci10040078>
- Taherpour Kalantari, H., Rojui, M., Kazemi Zanjani, M. (2021). The Impact of Buyer's Remorse on Customer's Behavioral Intention with Moderating Role of Customer-Brand Identification among Imported Car Users, *Journal of international business administration*, 2(2), 87-105. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/jiba.2021.42247.1535>
- Tasin, N. B. (2017). Factors influencing customer's trust in online shopping among executives in a bank, *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(3), 46-59. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v2i3.47>
- Tata, S.V., Prashar, S. & Parsad, C. (2021). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behavior. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1987-2007. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0332>
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y-P & Anser, M. K. (2020). Enhancing consumer online purchase intention through gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory, *Frontiers in Psychology*, 11, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581200>
- Ylilehto, M., Komulainen, H. & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 661-680. <https://doi.org/10.1108/BJM-02-2021-0049>
- Yunanto, R. & Paizal, G. A. (2019). E-Commerce in online business, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032006>
- Zeelenberg, M. (2015). Robust satisficing via regret minimization. *Journal of marketing behavior*, 1(2), 155-166. <http://dx.doi.org/10.1561/107.00000010>
- Zulkarnain, Z., Ginting, E. D; Novliadi, F., & Siahaan, S. (2019). Outcome or process regret in online purchasing: Consequences of brand trust to consumer purchase regret. *International journal of supply chain management*, 8(6), 75-80. <https://doi.org/10.59160/ijscm.v8i6.2819>
- Zulkarnain, Z., Novliadi, F., Zahreni, S., Iskandar, L. M., (2018). Consumer purchase regret: how personality influences outcome regret and process regret, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(1), 100-107. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS01/ART-10>