

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی

تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاههای ورزشی: با میانجی گری افسوس پس از خرید و خرید تکانشی

نگارنده: شکیبا صدیقی

استاد راهنما

دکتر هادی باقری

مهر ۱۳۹۹

تقدیم بہ:

خدائی کہ آفرید، جهان را، انسان را، عقل را، علم را، معرفت را، عشق را

و بہ کسانی کہ عشقان را در وجودم دید،

پدر و مادر عزیزم، ستون ہای استوار زندگی ام،

تعمدنامه

اینجانب شکیبا صدیقی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه های ورزشی: با میانجی گری افسوس پس از خرید و خرید تکنانشی تحت راهنمایی دکتر هادی باقری متعهد می شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است .
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است .
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است .
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « **Shahrood University of Technology** » به چاپ خواهد رسید .
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آن ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است .
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج ، کتاب ، برنامه های رایانه ای ، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد . این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود .

استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با میانجی‌گری افسوس پس از خرید و خرید تکانشی بود. روش پژوهش حاضر با توجه به ماهیت توصیفی-پیمایشی، از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و از لحاظ زمان مقطعی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری دردسترس تعداد ۲۷۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحقیق ۴ پرسشنامه استاندارد پیشبرد فروش، تمایل به خرید مجدد، خرید تکانشی و افسوس پس از خرید بود. برای بررسی فرضیات تحقیق از معادلات ساختاری با رویکرد واریانس‌محور استفاده گردید. لازم به ذکر است برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر از نرم افزارهای SPSS23 و Smart-PLS 3.2.8 استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد پیشبرد فروش تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خریدمجدد و خریدتکانشی تأثیر منفی و معناداری بر افسوس پس از خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل داشت. همچنین نتایج نشان داد خریدتکانشی و افسوس پس از خرید تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل داشتند. همچنین پیشبردفروش از طریق افسوس پس از خرید تأثیر معناداری بر تمایل به خریدمجدد داشت اما پیشبرد فروش از طریق خریدتکانشی تأثیر معناداری بر تمایل به خریدمجدد نداشت. با توجه به نتایج به دست آمده مدیران فروشگاه‌های ورزشی جهت افزایش قصدخرید مشتریان می‌توانند از پیشبرد فروش و راهبردهای کاهش افسوس پس از خرید و خرید تکانشی محصولات استفاده نمایند.

کلمات کلیدی: پیشبرد فروش، تمایل به خرید مجدد، افسوس پس از خرید، خرید تکانشی، مشتریان فروشگاه‌های ورزشی.

فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱ مقدمه
۶	۲-۱ بیان مسئله
۹	۳-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق
۱۲	۴-۱ اهداف تحقیق
۱۲	۱-۴-۱ هدف کلی
۱۲	۲-۴-۱ اهداف اختصاصی
۱۳	۵-۱ فرضیات تحقیق
۱۳	۶-۱ پیش فرض های تحقیق
۱۴	۷-۱ محدوده های تحقیق
۱۴	۸-۱ تعاریف مفهومی واژگان پژوهش
۱۵	۹-۱ تعاریف عملیاتی واژگان پژوهش
۱۷	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق
۱۸	۱-۲ مبانی نظری مرتبط با متغیر پیشبرد فروش
۱۸	۱-۱-۲ تعریف پیشبرد فروش
۱۸	۲-۱-۲ اهمیت پیشبرد فروش
۱۹	۳-۱-۲ اهداف پیشبرد فروش
۲۰	۴-۱-۲ انواع پیشبرد فروش
۲۰	۵-۱-۲ ابزارهای پیشبرد فروش
۲۴	۶-۱-۲ مزایای پیشبرد فروش
۲۵	۲-۲ تمایل (قصد) به خرید مجدد
۲۵	۱-۲-۲ مفهوم رفتار مصرف کننده
۲۶	۲-۲-۲ فرآیند تصمیم گیری خرید
۲۶	۳-۲-۲ انواع تصمیم گیری خرید
۲۸	۴-۲-۲ مفهوم قصد و قصد خرید
۲۸	۵-۲-۲ انگیزه های مرتبط با قصد خرید
۲۹	۶-۲-۲ موانع و ریسک های قصد خرید
۳۰	۷-۲-۲ مفهوم تمایل (قصد) به خرید مجدد

۳-۲	مبانی نظری مرتبط با متغیر افسوس پس از خرید	۳۱
۱-۳-۲	مفهوم لغوی افسوس	۳۱
۲-۳-۲	مفهوم کارکردی افسوس در علم بازاریابی	۳۱
۳-۳-۲	مفهوم احساس افسوس پس از خرید	۳۱
۴-۳-۲	چگونگی ایجاد احساس افسوس پس از خرید	۳۲
۵-۳-۲	زمان ایجاد احساس افسوس پس از خرید	۳۲
۶-۳-۲	نمودهای احساس افسوس پس از خرید	۳۳
۱-۶-۳-۲	ولخرجی و خرید لذت طلبانه	۳۳
۲-۶-۳-۲	تجربه های خرید و فروش	۳۴
۳-۶-۳-۲	اندیشناکی	۳۵
۷-۳-۲	رفتار شکایت آمیز در نتیجه افسوس پس از خرید	۳۶
۸-۳-۲	ابعاد احساس افسوس پس از خرید	۳۸
۴-۲	مبانی نظری مرتبط با متغیر خرید تکانشی	۳۹
۱-۴-۲	مفهوم خرید تکانشی	۳۹
۲-۴-۲	تمایل به خرید تکانشی	۴۰
۳-۴-۲	عوامل موثر بر خرید تکانشی	۴۰
۱-۳-۴-۲	عامل جمعیت شناختی	۴۱
۲-۳-۴-۲	عامل موقعیتی	۴۱
۳-۳-۴-۲	عامل روانشناختی	۴۳
۴-۳-۴-۲	عامل خصوصیات شخصیتی	۴۴
۵-۳-۴-۲	عامل آمیخته بازاریابی	۴۵
۶-۳-۴-۲	عامل محیطی	۴۶
۴-۴-۲	نتایج حاصل از خرید تکانشی	۴۷
۵-۲	پیشینه تحقیق	۴۹
۱-۵-۲	پیشینه داخلی	۴۹
۲-۵-۲	پیشینه خارجی	۵۴
۶-۲	مدل مفهومی تحقیق	۵۸
۷-۲	جمع بندی	۵۹
	فصل سوم: روش شناسی تحقیق	۶۱
۱-۳	روش تحقیق	۶۲
۲-۳	جامعه آماری تحقیق	۶۲
۳-۳	نمونه آماری و روش نمونه گیری	۶۲

۶۳	۴-۳ روش و ابزار گردآوری داده ها
۶۴	۵-۳ روایی و پایایی ابزار تحقیق
۶۵	۶-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
۶۷	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۶۸	۱-۴ آمار توصیفی
۷۳	۲-۴ آمار استنباطی
۷۳	۱-۲-۴ پیشفرض ها
۷۴	۲-۲-۴ مدل معادلات ساختاری
۷۵	۱-۲-۲-۴ برازش مدل اندازه گیری
۷۸	۲-۲-۲-۴ برازش مدل ساختاری
۸۱	۳-۴ فرضیه های تحقیق
۸۱	۱-۳-۴ فرضیه اول
۸۱	۲-۳-۴ فرضیه دوم
۸۲	۳-۳-۴ فرضیه سوم
۸۲	۴-۳-۴ فرضیه چهارم
۸۳	۵-۳-۴ فرضیه پنجم
۸۳	۶-۳-۴ فرضیه ششم
۸۴	۷-۳-۴ فرضیه هفتم
۸۵	فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری
۸۶	۱-۵ خلاصه تحقیق
۸۸	۲-۵ بحث و نتیجه گیری
۹۶	۳-۵ محدودیت های غیرقابل کنترل
۹۷	۴-۵ پیشنهاد های برخاسته از نتایج تحقیق
۹۸	۵-۵ پیشنهاد هایی برای تحقیقات آینده
۹۹	پیوست
۱۰۳	مراجع

فهرست جداول

جدول ۳-۱: میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق.....	۶۴
جدول ۴-۱: توصیف نمونه آماری بر حسب جنسیت.....	۶۸
جدول ۴-۲: توصیف نمونه آماری بر حسب سن.....	۶۹
جدول ۴-۳: توصیف نمونه آماری بر حسب وضعیت تاهل.....	۷۰
جدول ۴-۴: توصیف نمونه آماری مشتریان بر حسب سطح تحصیلات.....	۷۱
جدول ۴-۵: توصیف نمونه آماری بر حسب شغل.....	۷۱
جدول ۴-۶: شاخص های توصیفی گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق.....	۷۲
جدول ۴-۷: بارهای عاملی متغیرهای آشکار.....	۷۶
جدول ۴-۸: ضرایب پایایی و روایی مدل.....	۷۷
جدول ۴-۹: ماتریس جدول روایی واگرا به روش فورنل و لارکر.....	۷۷
جدول ۴-۱۰: ضریب تعیین و Q2.....	۷۸
جدول ۴-۱۱: اثرات مستقیم بین متغیرهای تحقیق.....	۸۰
جدول ۴-۱۲: مجموع اثرات غیرمستقیم بین متغیرهای پنهان.....	۸۰

فهرست اشکال

شکل ۱-۲: مدل مفهومی پژوهش	۵۹
شکل ۱-۴: نمودار توصیف نمونه آماری بر حسب جنسیت	۶۹
شکل ۲-۴: نمودار توصیف نمونه آماری بر حسب سن	۷۰
شکل ۳-۴: نمودار توصیف نمونه آماری بر حسب وضعیت تاهل	۷۰
شکل ۴-۴: نمودار توصیف نمونه آماری بر حسب سطح تحصیلات	۷۱
شکل ۵-۴: نمودار توصیف نمونه آماری بر حسب شغل	۷۲
شکل ۶-۴: مقدار باقیمانده استاندارد	۷۴
شکل ۷-۴: مدل اندازه گیری در حالت استاندارد	۷۵
شکل ۸-۴: مدل اندازه گیری در حالت معناداری	۷۹

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

در تمامی فرایندهای بازاریابی، بازاریابان سعی در القای کیفیت در ذهن مشتریان در جهت ایجاد ارزش برای آن‌ها دارند و این ارزش ایجاد شده برای مشتریان منجر به تکرار خرید و در نهایت سبب افزایش فروش می‌شود. در حقیقت بازاریابی به دنبال شیوه‌های مناسب جهت ارضای نیازهای مشتریان بوده و این شیوه‌هاست که در نهایت شرکت‌های موفق و ناموفق را از هم متمایز می‌کند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). در این میان ترفیع از اجزای مهم آمیخته بازاریابی به شمار می‌رود که مهمترین اجزای آن عبارتند از: تبلیغ، روابط عمومی، فروش شخصی و پیشبرد فروش که در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها و فروشگاه‌ها بیش از ۷۰ درصد بودجه ارتباطات بازاریابی خود را به پیشبرد فروش اختصاص داده‌اند (کوهی فایق و همکاران، ۱۳۹۰). تعریف واژه پیشبرد فروش به علت اینکه تکنیک‌ها و فنون زیادی را در بر می‌گیرد، بسیار مشکل است، اما به طور کلی پیشبرد فروش، استراتژی کوتاه مدت برای تحریک تقاضا و یک پیشنهاد خاص بازاریابی است که فایده و سودی بیش از ارزش درونی یک کالا یا خدمت، ارائه می‌کند که مصرف کننده از شرایط فروش دریافت می‌کند و تأثیر سریعی بر فروش می‌گذارد (بانرج^۱، ۲۰۰۹). ارزش محسوسی که به وسیله پیشبرد فروش ایجاد می‌شود، ممکن است به صورت‌های مختلف مانند: کوپن، پست رایگان، تخفیف قیمت، نمونه‌های مجانی، بسته‌های جایزه و غیره باشد. علاوه بر ایجاد مزایای محسوس برای خریدار، پیشبرد فروش می‌تواند ریسک خریدار را در ارتباط با محصول کاهش دهد (کریمی، ۱۳۹۵). از سوی دیگر پیشبرد فروشی که با در نظر گرفتن واکنش‌های رفتاری مشتریان هنگام خرید و دوره‌های پس از خرید طراحی می‌شود، نسبت به زمانی که به این واکنش‌های رفتاری توجه نمی‌شود، جواب مطلوب‌تری خواهد داد (کوهی فایق و همکاران، ۱۳۹۰)، زیرا حوزه واکنش‌های رفتاری مشتریان به بررسی نحوه انتخاب، خرید و استفاده از محصولات و خدمات و نهایتاً تجربیات آن‌ها از این فرایند جهت تامین نیازها و امیالشان

¹ Banerjee

می‌پردازد (ایسابل و اوا^۱، ۲۰۱۳). به بیان دیگر رفتار مشتریان، مجموعه فعالیت‌هایی است که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد و این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرد (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از واکنش‌های رفتاری مشتریان، تمایل به خرید مجدد است. تمایل در برگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس کننده حدی است که در آن مشتریان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند و هر چه قدر تمایل به خرید بالاتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد و چنین تمایلی می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش بینی شود (بچلکدا^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). بدین ترتیب تمایل به خرید مجدد به معنای قضاوت فردی درباره خرید مجدد یک محصول و یا خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت های مشابه از همان شرکت و یا فروشگاه و همچنین بیان کننده احتمال استفاده مجدد از ارایه دهنده محصول یا خدمت در آینده است (عابدی و همکاران، ۱۳۹۶). بیشتر پژوهشگران بر این باورند که تمایل به خرید مجدد به عنوان شاخص رفتاری وفاداری مشتری در نظر گرفته می‌شود که اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد و روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی و موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد (ها^۳ و همکاران، ۲۰۱۰). در همین راستا، مشتریان دائماً در حال تغییر نگرش خود نسبت به ماندن یا ترک خرید از یک برند یا یک فروشگاه بر اساس تجربه و یا اطلاعات گذشته شان هستند، بنابراین آن‌ها به طور مستمر، سوگیری خود نسبت به یک عرضه کننده خدمت یا محصول را بر اساس تصویری که از خود در بازار به جای می‌گذارند، افزایش می‌دهند (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴). در این میان ممکن است در برخی از موارد مشتریان به دلایل گوناگون، فارغ از در نظر گرفتن تجربه و یا اطلاعاتشان، برای خریدهای خود از حدود عقلایی خارج شوند و انتخاب های بدون بررسی دقیق و بدون قصد قبلی داشته باشند که از آن با نام خرید تکانشی

¹ Isabel & Eva

² Bachledda

³ Ha

یا خرید ناگهانی یاد می‌شود (بحرینی زاد و حسینی، ۱۳۹۷). خرید تکنانشی زمانی رخ می‌دهد که یک مصرف کننده تجربه یک نیاز ناگهانی، قوی و مداوم برای خرید یک کالا یا خدمت خاص را داشته باشد و تصمیم‌گیری سریعا در مواجهه با محصول یا خدمت انجام می‌گیرد که هیچ توجیه یا ارزیابی نسبت به عواقب آن صورت نگرفته است. این رفتار به عنوان یک سبک مصرفی در بسیاری از فرهنگ ها رایج و به رسمیت شناخته شده است و محصولات و خدمات متنوعی را شامل می‌شود (لکاس و کوف^۱، ۲۰۱۴). مشخصه عدم برنامه‌ریزی، لازمه یک خرید تکنانشی است، اما تنها معیار برای قرارگرفتن در طبقه خرید تکنانشی نیست. در واقع هر خرید تکنانشی حتما بدون قصد است، اما هر خرید بدون قصدی الزاما یک خرید تکنانشی محسوب نمی‌شود، زیرا مشتریان ممکن است در طول زمانی که در حال انجام خریدهای برنامه‌ریزی شده خود هستند، کالا یا خدمتی را ببینند که آن را مناسب برای برطرف کردن نیازی از خود تشخیص دهند (اوزر و گلتکین^۲، ۲۰۱۵). رفتار خرید تکنانشی از دیدگاه برخی از مصرف کنندگان غیر عقلانی، نابالغ و با ریسک بالا تلقی می‌گردد که می‌تواند با افکار منفی همچون خرج کردن بیش از حد پول، عدم اطمینان در مورد عملکرد و کیفیت و احساس گناه یا پشیمانی همراه باشد (لیانگ^۳، ۲۰۱۲). بارزترین نمودهای پشیمانی یا افسوس پس از خرید شامل خرید تکنانشی یا ناگهانی، خرید اجباری، مصرف با انگیزه لذت گرایی و زیاده روی در مصرف می‌باشد و بر اساس این احتمال ایجاد می‌شود که فرد ممکن است در خرید اشتباهی انجام داده باشد که این اشتباه می‌تواند در طول فرایند خرید و یا در شرایط عادی اتفاق بیافتد (راسخ، ۱۳۹۷). به عبارت دیگر افسوس پس از خرید، احساسی است که نتیجه یک تصمیم غلط در مقایسه با دیگر احتمالات ناسازگار است و بدین ترتیب به علت تجربه های ناخوشایند، حالتی از احساس تاسف و افسوس پدید می‌آید، بنابراین شرکت ها و فروشگاه‌ها، برای جلوگیری از ریزش فروش شان به وسیله احساس افسوس پس از خرید، می‌توانند روش ساده تنظیم نمودن برنامه های بازاریابی با احساس

¹ Lucas & Koff

² Ozer & Gultekin

³ Liang

افسوس پس از خرید مشتریان را به کار ببندند (فیض و همکاران، ۱۳۹۷). در این میان، برخورداری ورزش از توانمندی های منحصر به فرد سبب شده است تا سرمایه داران و صاحبان صنعت و ثروت بیش از پیش به این بازار سودآور روی آورند، به طوری که نگاه اقتصادی به صنعت ورزش و متعاقب آن برنامه ریزی بازاریابی از ضروریات این رشته محسوب می شود که هدفش رضایت و ایجاد تقاضا برای محصولات و خدمات ورزشی است (امینی روشن و همکاران، ۱۳۹۲). صنعت ورزش شامل گروهی از فعالیت های بازاریابی است که محصولات و خدمات ورزشی را با هدف سودآوری تولید می کنند، همچنین صنعت ورزش را می توان شامل تمام محصولات، کالاها، خدمات، مکان ها و طرح هایی در نظر گرفت که در حوزه ورزش به مشتری عرضه می شوند که قاعدتا یکی از این مکان ها، فروشگاه های ورزشی می باشند که عرضه کننده محصولات شرکت های تولیدی ورزشی هستند (پرز-گلادیشا^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به آنچه تا کنون بیان گردید، باید توجه داشت که عمل فروش در بازاریابی جدید تنها انتقال مالکیت یک کالا از توزیع کننده به مصرف کننده نهایی نیست و صاحبان فروشگاه ها از جمله فروشگاه های ورزشی می توانند با هدف ایجاد ارتباط با مشتریان، اثرگذاری در فرایند تصمیم گیری، سوق دادن آن ها به سمت کالایی خاص و در نهایت ایجاد احساس تمایل به خرید مجدد، از ابزارهای پیشبرد فروش و عوامل موثر بر آن استفاده نمایند و عمل فروش را به طور موفقیت آمیزتری انجام دهند. این در حالی است که احتمالاً رفتارهای خرید تکنشی از طریق ابزارهای پیشبرد فروش نیز می تواند حاصل شود، اما اگر پس از خرید، انتظارات مشتریان از محصولات و کالاهای خریداری شده برآورده نگردد، احساس افسوسی ایجاد خواهد شد که قاعدتا بر چرخه تمایل به خرید مجدد، تأثیرات منفی خواهد گذاشت. با در نظر گرفتن این موضوع، پژوهش حاضر با هدف مطالعه نقش تمایل به خرید مجدد مشتریان در اثر فعالیت های پیشبرد فروش و احتمالاً خریدهای تکنشی و پشیمانی ناشی از آن است.

¹ Pérez-Gladisha

۱-۲ بیان مسئله

تحقیقات بازاریابی یکی از راه‌های اساسی استفاده از فرصت‌ها و مقابله با تهدیدهای محیطی به شمار می‌رود که زمینه‌ساز تصمیم‌گیری‌های سازنده و درست است و در سال‌های اخیر، ارزش و اهمیت آن بیش از هر زمان دیگری مشخص شده است، زیرا مصرف‌کنندگان در صورت برخورداری از حق انتخاب، تمایل به خرید کالاهایی دارند که نیازها و خواسته‌های آنان را بهتر تامین کند و رضایت بیشتری برای آن‌ها فراهم آورد (ودیدی نوقایی و همکاران، ۱۳۹۴). در همین راستا آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روانشناختی و جامعه‌شناختی، ایجاد اعتماد بیشتر از تصویر شرکت در ذهن مشتریان و شناخت از فعالیت‌ها و امکانات رقبا، نقش ارزنده‌ای در ایجاد روابط با مشتریان ایجاد می‌کند و این مسئله حائز اهمیت است، زیرا مشتری تنها محصول و خدمات را نمی‌خرد، بلکه منافع، ارزش، احترام، اعتماد و عوامل دیگری را نیز طالب است که باید برآورده شود (صدر و رحیمی، ۱۳۹۴). در چنین شرایطی، رقابت در بازارها و فعالیت‌های بازاریابی به نحوی پیچیده شده‌اند که بسیار سخت است تا بتوان به سادگی کالاها را به فروش رسانید، از این‌رو فروشندگان محصولات می‌بایست بر روی ترفیع به عنوان یکی از اجزای مهم آمیخته بازاریابی تمرکز داشته باشند که خود متشکل از: آگهی، روابط عمومی، فروش شخصی و پیشبرد فروش می‌باشد (کوهی فایق و همکاران، ۱۳۹۰). این در حالی است که شواهد موجود نشان داده‌اند که مقادیر بالایی از بودجه بازاریابی در سال‌های اخیر به فعالیت‌های تشویقی کوتاه مدتی همچون پیشبرد فروش به جای فعالیت‌های برندسازی مانند تبلیغات اختصاص یافته است، چرا که ابزارهای پیشبرد فروش اثربخش موجب کسب سهم بیشتر شرکت‌ها از بازار کالا شده و در نتیجه فروش بیشتر و سودآوری بالاتر از طریق ترغیب و تشویق مصرف‌کنندگان به رفتارهای متفاوت خرید می‌انجامد (والته فلورنسه^۱ و همکاران، ۲۰۱۱) که یکی از این رفتارهای خرید، تمایل به خرید مجدد مشتریان است. تمایل به خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده‌ترین دلیل آن،

¹ Valette-Florence

تجربیات پس از خرید است. فروشگاه‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۱). صاحبان فروشگاه‌ها همچنین می‌توانند از طریق پیشبرد فروش که به آن دسته از فعالیت‌های بازاریابی تشویقی/ ترغیبی گفته می‌شود، با هدف تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کننده نهایی و در بازه زمانی محدود اعمال می‌شود (درزبان عزیزی و همکاران، ۱۳۹۵) و ابزارهای آن در دو دسته پیشبرد فروش قیمتی (عبارت است از تخفیفات قیمتی موقت که به مصرف‌کنندگان عرضه می‌شود) و پیشبرد فروش غیر قیمتی (عبارت است از مشوق‌هایی که به عنوان منفعت حاصل از معامله در نظر گرفته می‌شود) قرار می‌گیرند، شرایط را برای تمایل به خرید مجدد مشتریان مهیا نمایند (نظری و همکاران، ۱۳۹۷)، چرا که بر اساس نتایج بدست آمده، پیشبرد فروش فاکتوری تعیین‌کننده در تصمیم به خرید و یا تمایل به خرید مجدد محسوب می‌شود (هانسن^۱ و همکاران، ۲۰۰۲) و امروزه صاحبان فروشگاه‌ها به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند، لذا همواره در تلاش‌اند تا در تسهیل فرآیند خرید مجدد مشتریان گامی به پیش بردارند، زیرا تایید احتمال درگیر شدن در یک رفتار خرید خاص، احتمال بازگشت به ارایه دهنده خدمت و یا محصول و معرفی آن به خانواده، دوستان و دیگران در آینده، معرف مرحله‌ای از فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که در آن مصرف‌کننده بر اساس رضایت یا نارضایتی خود، اقدام به خرید مجدد می‌کند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۷). در چنین فضایی از حوزه خرید، خرید تکنانشی از جمله موضوعاتی است که برای بسیاری از صاحبان فروشگاه‌ها و بازاریابان جذاب و مهیج است. رفتار خرید تکنانشی به خریدی گفته می‌شود که خریدار بدون هیچگونه برنامه قبلی و تحت تأثیر محرکات بازار به صورت لحظه‌ای برانگیخته می‌شود و با احساس مثبتی که در او به وجود می‌آید و بدون جستجو، سریعاً تصمیم به خرید می‌گیرد (مهرگان و همکاران، ۱۳۹۵). با چنین تعریفی می‌توان دریافت که خرید تکنانشی، ریشه در ارزش‌های لذت‌جویانه، سرگرمی و هیجان دارد و از این‌رو این نوع رفتار خرید در زمره رفتارهای غیرعقلایی خریدار قرار می‌-

¹ Hansen

گیرد که بخش بزرگی از خریدهای افراد در محدوده قیمتی پایین را شامل می‌شود و مرور ادبیات تحقیق در مورد خریدهای تکانشی نشان می‌دهد که بیش از نیمی از خریداران در مراکز خرید، بدون داشتن برنامه قبلی اقدام به خرید می‌کنند و همچنین بین ۲۷ تا ۶۲ درصد کل خریدهای فروشگاه‌ها به صورت تکانشی یا بی‌برنامه خریداری می‌شوند (هارمان سیولو^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). با این تفاسیر اگرچه این نوع رفتار خرید با عدم بلوغ و فراست پایین افراد همراه است، اما بخش عظیمی از درآمد فروشگاه‌ها را تشکیل می‌دهد، در نتیجه صاحبان فروشگاه‌ها و بازاریابان تلاش می‌کنند تا از فنون متفاوتی برای افزایش خرید تکانشی استفاده نمایند (بریتسمن و اسجولاندر^۲، ۲۰۱۱). اگرچه اکثر خریدهای تکانشی بدون مشکل هستند و تقریباً هر کسی این خرید را انجام می‌دهد، اما تکرار آن می‌تواند مشکل‌زا باشد. چنین رفتارهای ناکارآمدی در خرید ممکن است به ناراحتی‌های روانی از جمله افسوس پس از خرید منجر شود (بیلیکس^۳ و همکاران، ۲۰۰۸)، تا جایی که ویرویلیت^۴ و همکاران (۲۰۰۹)، نیز ویژگی‌های اصلی رفتار خرید تکانشی را تمایل به ناگهانی خرید کردن و احساس نارضایتی، پشیمانی و افسوس بعد از خرید می‌دانند (ویرویلیت و همکاران، ۲۰۰۹). نظریه افسوس توضیح می‌دهد که گزینه‌های جایگزین در مرحله پس از خرید، ارزیابی مجدد می‌شوند و در نتیجه بر میزان رضایتمندی و احتمالاً تمایل به خرید مجدد تأثیر دارد (پارک و هیل^۵، ۲۰۱۸). ساگدن^۶ (۱۹۸۵)، بیان می‌کند که افسوس نه تنها شامل آرزوی داشتن یک انتخاب متفاوت است، بلکه شامل این باور می‌شود که تصمیم اصلی در آن زمان اشتباه گرفته شده است و عنصر سرزنش خود را نیز دربردارد و اعتقاد منفی بیشتر به خرید، تجربه بیشتر افسوس را به همراه دارد، زیرا افسوس نتیجه مقایسه بین چه چیزی است و چه چیزی باید باشد، است (کلارکی و مورتیمر^۷، ۲۰۱۳). در همین راستا بازاریابان همیشه برای دستیابی به درک بهتر از تأثیرات رفتار پس از خرید علاقمند هستند،

¹ Harmancioglu

² Britsman & Sjölander

³ Billieux

⁴ Virvilaite

⁵ Park & Hill

⁶ Sugden

⁷ Clarke & Mortimer

بدین معنی که چه چیزی باعث بازگشت و تمایل به خرید مجدد مشتریان می‌شود و تحت چه شرایطی آن‌ها از محصولات انتخابی خود راضی بوده و هنگامی که یک گزینه را رها می‌کنند، چه زمانی از تصمیمات خود افسوس می‌خورند (فیض و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به آنچه تا کنون بیان شد، واضح است که بازاریابان به واقع از اهمیت راهبردهای پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان آگاه شده‌اند و به موازات آن بر رفتارهای خرید تکانشی و احساس پشیمانی و افسوس ایجاد شده پس از خرید نیز توجه دارند، تا جایی که بسیاری از آن‌ها تلاش داشته‌اند تا تأثیر احساسات مختلف را بر رفتار خریدار درک نمایند، اما در حوزه ورزش، تعداد اندکی از پژوهش‌ها بر این مسئله تمرکز داشته‌اند، بنابراین زمان آن فرا رسیده است که رفتار مصرف کننده در مورد متغیرهای فوق الذکر مورد مطالعه قرار گیرد، چرا که مصرف کننده از قبل آگاه است و با طیف وسیعی از گزینه‌های مرتبط با پیشبرد فروش مواجه می‌باشد که این امر ممکن است گاهی سردرگمی را در زمان تصمیم‌گیری برای خرید، حالتی از رفتار خرید تکانشی و افسوس پس از خرید را ایجاد نماید، بنابراین محقق در پژوهش پیش روی به دنبال پاسخ این سؤال است که تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی به واسطه افسوس پس از خرید و خرید تکانشی چگونه است؟

۳-۱- ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه شناخت سلیقه و نیاز مشتریان به دلیل کثرت و تنوع مصرف به فرآیندی پیچیده مبدل شده است، به نحوی که بازاریابی مدرن چیزی بیشتر از تولید محصولات خوب، قیمت گذاری مناسب و سهولت دسترسی مشتریان به کالاها است و فروشگاه‌ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند و آنچه که باید موضوع این ارتباط قرار گیرد، نباید بر عهده بخت و اقبال گذاشته شود (نوربخش و شفيعی، ۱۳۹۳). در این میان بازاریابان می‌بایست با بررسی و اجرای راهکارهای مناسب، پیوسته در جهت توسعه و بهبود تصویر ذهنی و ادراکات مورد انتظار مشتریان کوشش کنند. یکی از این راهکارها، بهره‌مندی از ابزارهای پیشبرد فروش است که برای تشویق بازار به دادن پاسخی سریع‌تر یا پرفایده‌تر در

نظر گرفته است (صدر و رحیمی، ۱۳۹۴). متداول‌ترین روش برای ارزیابی اثرات راهبردهای پیشبرد فروش، اندازه‌گیری حجم فروش پیش از انجام برنامه، در طول انجام آن و پس از آن است. روش دیگری که اثرات چنین برنامه‌هایی را نشان می‌دهد، تحقیق درباره مصرف‌کنندگان بالقوه است؛ بدین معنا که چه افرادی تحت تأثیر برنامه‌های پیشبرد فروش از خود واکنش نشان می‌دهند. تأثیرپذیری مشتریان از برنامه‌های پیشبرد فروش را می‌توان با مطالعه تمایل آن‌ها به خرید مجدد (درزیان عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴) ارزیابی کرد. در حقیقت، تمایل مشتریان به مراجعه مجدد به فروشگاه معیاری است که می‌تواند میزان خرید واقعی کالاها و خدمات را در بلندمدت نشان دهد (بیرجندی و همکاران، ۱۳۹۸). درگیری ذهنی بالا نسبت به خرید، منجر به تمایل خرید مجدد می‌شود و این تمایل بازگشت مجدد مشتری برای خرید را به دنبال دارد. این موضوع نشان دهنده سطح انگیزشی است که یک شخص می‌بایست برای یک رفتار خرید داشته باشد (دهدشتی شاهرخ و عقیلی، ۱۳۹۴). در واقع انگیزه و احساس یک شخص برای تلاش بیشتر در انجام دادن و یا هدایت کردن یک رفتار، رابط بین نگرش‌ها و رفتار و به عنوان مفیدترین شاخص تأثیرگذاری فعالیت‌های پیشبرد بر فروش‌های آینده است (مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۳).

سورش^۱ (۲۰۱۵) و رمچاندانی^۲ (۲۰۱۵)، از مؤلفه پیشبرد فروش و ابزارهای آن که بیشتر به آن‌ها اشاره گردید، به عنوان یک روش ارزشمند جهت نفوذ در تصمیم‌گیری خریدار نام می‌برند، اما باید توجه داشت که همزمان با استفاده از راهبردهای پیشبرد فروش، بازاریابان باید مشخص نمایند که با ارایه پیشبردهای فروش به دنبال دستیابی به چه اهدافی هستند. هرگاه بازاریابان بدون توجه به آثار بلندمدت پیشبردهای فروش روی تصویر و جایگاه محصولات، اقدام به ارائه پیشبردهای فروش نموده‌اند، تنها تغییرات کوتاه‌مدتی در میزان فروش ایجاد شده است (اوه و وون^۳، ۲۰۰۹). در این میان ممکن است راهبردهای پیشبرد فروش منجر به رفتارهای خرید از نوع تکانشی شود. به طور عمده

¹ Suresh

² Ramchandani

³ Oh & Kwon

خرید تکانشی پس از تأثیرپذیری فرد از نوعی محرک درونی یا بیرونی و در مدت زمانی بسیار کوتاه رخ می‌دهد (بحرینی‌زاد و حسینی، ۱۳۹۷). آرایه‌گری داخلی، رنگ‌بندی، نور، بو، موسیقی، نحوه قرار-گیری محصولات و کالاهای و نحوه نمایش محصولات همراه با تشویق‌های در نظر گرفته شده در قالب پیشبردهای فروش، سبب کاهش خودکنترلی و تشدید رفتار خرید تکانشی می‌شود (تامسون و پرندینگاست^۱، ۲۰۱۵). از دیدگاه برخی از مصرف‌کنندگان اغلب شایع و بدون آگاهی صورت می‌گیرد و اینگونه برآورد شده است که حدود دو سوم تصمیمات خرید در مغازه به شکل خرید تکانشی اتفاق می‌افتد، اما در نقطه مقابل از دیدگاه برخی دیگر از مصرف‌کنندگان چنین رفتار خریدی منفی به نظر می‌رسد و افکار منفی همچون خرج کردن بیش از حد پول، عدم اطمینان در مورد عملکرد و کیفیت محصولات و همچنین احساس پشیمانی و افسوس پس از خرید را به دنبال خواهد داشت (لیانگ^۲، ۲۰۱۲). احساس افسوس پس از خرید، احساس منفی خودآگاهانه‌ای است که اغلب کاربران یا متخصصان بازاریابی، به ویژه توزیع‌کنندگان و آگاهی‌دهندگان، برای تاثیرگذاری بر رفتار مشتری از آن استفاده می‌کنند. احساس افسوس پس از خرید مصرف‌کننده می‌تواند از دو طریق اتفاق بیفتد: در طول فرایند خرید مانند خریدهای تکانشی اتفاق بیافتد و یا در شرایط عادی مانند زمان دور انداختن یک محصول باز یافت شدنی (راسخ، ۱۳۹۷). هنگامی که مصرف‌کننده احساس افسوس می‌کند، از این احساس لذت نمی‌برد، بلکه احساس افسوس، تجربه دردناک عاطفی است که با احساساتی همچون پشیمانی، ندامت، خودسرزنی و خودتنبیهی همراه است و فرد همواره برای جلوگیری از بروز آن‌ها در تلاش است که این تلاش ممکن است به خرید نکردن منجر شود که عواقب آن شرکت هدف را زمین‌گیر می‌کند (حیدری و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین، فروشگاه‌های محصولات و کالاهای ورزشی به منظور شناسایی راهبردهای مناسب پیشبرد فروش می‌توانند خریدهای تکانشی ناشی از فعالیت‌های پیشبردی، افسوس پس از خرید و میزان تمایل مشتریان به خرید را متعاقب افسوس و پشیمانی

¹ Thompson & Prendergast

² Liang

ارزیابی کنند (امینی روشن و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به آنچه تا کنون بیان گردید، باید توجه داشت که بازاریابان و صاحبان فروشگاه‌ها برای جلوگیری از ریزش فروششان به وسیله احساس افسوس پس از خرید مصرف‌کننده، می‌توانند روش ساده‌ای را به کار ببندند و آن هم تنظیم نمودن برنامه‌های بازاریابی با احساس افسوس پس از خرید است؛ زیرا اگر فردی در روند برنامه‌های بازاریابی از جمله پیشبردهای فروش یک فروشگاه متقاعد شود، به راحتی می‌تواند بر احساسات منفی خود غلبه کند و تلاش خود را برای کاهش عوامل القا کننده احساس افسوس پس از خرید به کار بندد. به همین دلیل، مطالعه روابط خرید تکانشی، افسوس پس از خرید و تمایل به خرید مجدد در فروشگاه‌های ورزشی که از راهبردهای پیشبرد فروش استفاده می‌کنند، منطقی به نظر می‌رسد. نتایج چنین مطالعه‌ای می‌تواند هم در سطح دانشگاهی برای توسعه دانش بازاریابی و هم در سطح بازار برای استفاده در برنامه‌ها و پوشش‌های بازاریابی مفید باشد.

۴-۱ اهداف تحقیق

۴-۱-۱ هدف کلی

هدف کلی پژوهش حاضر، مطالعه تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با میانجی‌گری افسوس پس از خرید و خرید تکانشی است.

۴-۱-۲ اهداف اختصاصی

۱. تعیین تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل.
۲. تعیین تأثیر پیشبرد فروش بر خرید تکانشی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل.
۳. تعیین تأثیر پیشبرد فروش بر افسوس پس از خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل.
۴. تعیین تأثیر خرید تکانشی بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل.
۵. تعیین تأثیر افسوس پس از خرید بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل.

۶. تعیین تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل با نقش میانجی خرید تکنشی.

۷. تعیین تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل با نقش میانجی افسوس پس از خرید.

۱-۵ فرضیات تحقیق

۱. پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر دارد.
۲. پیشبرد فروش بر خرید تکنشی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر دارد.
۳. پیشبرد فروش بر افسوس پس از خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر دارد.
۴. خرید تکنشی بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر دارد.
۵. افسوس پس از خرید بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر دارد.
۶. خرید تکنشی نقش میانجی گر در رابطه بین پیشبرد فروش و تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل دارد.
۷. افسوس پس از خرید نقش میانجی گر در رابطه بین پیشبرد فروش و تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل دارد.

۱-۶ پیش فرض‌های تحقیق

- تمامی پاسخ دهندگان به پرسشنامه با میل و رغبت در این تحقیق شرکت کرده‌اند.
- تمامی پاسخ دهندگان به پرسشنامه با دقت به سؤالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند.
- توزیع پرسشنامه به صورت مجازی بر کیفیت داده‌ها تأثیر نگذاشته است.

۷-۱ محدوده های تحقیق

- محدوده مکانی: محدوده مکانی این تحقیق شامل تمامی فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل می‌باشد.

- محدوده زمانی: دوره زمانی این تحقیق در بازه اردیبهشت تا مهرماه ۱۳۹۹ بوده است.

۸-۱ تعاریف مفهومی واژگان پژوهش

- پیشبرد فروش: پیشبرد فروش، استراتژی کوتاه مدت برای تحریک تقاضا و یک پیشنهاد خاص بازاریابی است که فایده و سودی بیش از ارزش درونی یک کالا یا خدمت به یک مصرف کننده ارائه می‌کند و تأثیر سریعی بر فروش می‌گذارد (بانرج^۱، ۲۰۰۹).

- تمایل به خرید مجدد: تمایل به خرید مجدد به معنای قضاوت فردی درباره خرید مجدد یک محصول و یا خدمت تعیین شده با در نظر گرفتن شرایط فعلی و وضعیت های مشابه از همان شرکت و یا فروشگاه و همچنین بیان کننده احتمال استفاده مجدد از ارایه دهنده محصول یا خدمت در آینده است (عابدی و همکاران، ۱۳۹۶).

- خرید تکانشی: خرید تکانشی به خریدی گفته می‌شود که خریدار بدون هیچگونه برنامه قبلی و تحت تأثیر محرکات بازار به صورت لحظه‌ای برانگیخته می‌شود و با احساس مثبتی که در او به وجود می‌آید و بدون جستجو، سریعاً تصمیم به خرید می‌گیرد (مهرگان و همکاران، ۱۳۹۵).

- افسوس پس از خرید: افسوس پس از خرید، احساس منفی خودآگاهان‌های است که اغلب کاربران یا متخصصان بازاریابی، به ویژه توزیع‌کنندگان و آگاهی‌دهندگان، برای تاثیرگذاری بر رفتار مشتری از آن استفاده می‌کنند. احساس افسوس پس از خرید مصرف‌کننده می‌تواند از دو طریق اتفاق بیافتد: در طول فرایند خرید مانند خریدهای تکانشی اتفاق بیافتد و یا در شرایط عادی مانند زمان دور انداختن یک محصول باز یافت شدنی اتفاق بیافتد (راسخ، ۱۳۹۷).

¹ Banerjee

۹-۱ تعاریف عملیاتی واژگان پژوهش

- پیشبرد فروش: نمره‌ای است که از پرسشنامه استاندارد گبدموسی^۱ (۲۰۰۹) حاصل می‌شود که دارای ۶ گویه است.

- تمایل به خرید مجدد: نمره‌ای است که از پرسشنامه استاندارد راجت گرا^۲ (۲۰۱۱) حاصل می‌شود که دارای ۶ گویه است.

- پرسشنامه خرید تکنشی: نمره‌ای است که از پرسشنامه استاندارد فائو و وو^۳ (۲۰۰۸) مشتمل بر ۹ گویه حاصل می‌شود.

- پرسشنامه افسوس پس از خرید: نمره‌ای است که از پرسشنامه استاندارد بوی^۴ (۲۰۱۱) حاصل می‌شود که دارای ۴ گویه است.

^۱ Gbadmosi

^۲ Rajetgera

^۳ Phau & Woo

^۴ Bui

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در بخش اول این فصل، مبانی نظری مرتبط با متغیرهای پیشبرد فروش، تمایل به خرید مجدد، افسوس پس از خرید و خرید تکانشی مرور شده و در بخش دوم نیز پیشینه داخلی و خارجی مرتبط با موضوع و متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

۲-۱ مبانی نظری مرتبط با متغیر پیشبرد فروش

۲-۱-۱ تعریف پیشبرد فروش

پیشبرد فروش یا ترویج فروش شامل همه فعالیت‌های ارتباطی با مشتریان برای معرفی محصول و بیان ویژگی‌ها و قابلیت‌های آن است. بلاتبرنگ و نسلین^۱ (۱۹۹۰)، پیشبرد فروش را اینگونه تعریف کرده اند: فعالیتی که بر رویدادهای بازاریابی تمرکز دارد و هدف آن ایجاد اثر مستقیم روی رفتار مصرف کنندگان است. تعریف نسبتاً عملی از پیشبرد فروش عبارت است از: فعالیتهای بازاریابی که معمولاً مخصوص یک دوره زمانی، مکان یا گروه مشتریان است و از طریق ارائه مزایای اضافی، مشتری را به خرید محصولات ترغیب می‌نماید (کوهی فایق و همکاران، ۱۳۹۰).

۲-۱-۲ اهمیت پیشبرد فروش

بسیاری از شرکت‌ها در دهه اخیر بیش از هفتاد درصد بودجه ارتباطات بازاریابی خود را به پیشبرد فروش اختصاص داده اند، زیرا پیشبرد فروش به عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی، مزایای مختلفی دارد. علاوه بر ایجاد مزایای محسوس برای خریدار، ریسک خریدار را در رابطه با محصول کاهش می‌دهد. از دیدگاه شرکت، پیشبرد فروش فراهم کننده پاسخگویی بهتر به مشتریان است. ابزارهای پیشبرد فروش اثربخش موجب کسب سهم بیشتر شرکت‌ها از بازار کالا و در نتیجه فروش بیشتر و سودآوری شرکت از طریق ترغیب و تشویق مصرف کنندگان به رفتارهای متفاوت خرید می‌گردند. از سوی دیگر، توجه به رفتارهای مصرف کننده هنگام خرید و دوره های پس از خرید از مباحث مهم هر

¹ Blattberg & Neslin

سازمان به شمار می‌رود زیرا حفظ و بقای هر سازمان در گرو مشتریان آن سازمان می‌باشد (کوهی فایق و همکاران، ۱۳۹۰).

۲-۱-۳ اهداف پیشبرد فروش

پیشبرد فروش دارای سه نوع هدف نسبتاً متفاوت مرتبط به سه دسته مختلف مخاطبان خاص آن است که عبارتند از:

- الف) افزایش خرید مصرف کننده در کوتاه مدت
 - ب) افزایش حمایت بین نیروی فروش (داد و ستدکنندگان)
 - ج) کسب حمایت از جانب واسطه‌ها (فروشنندگان دست دوم) در بازاریابی محصول.
- پیشبرد فروش بر مبنای اهداف بازاریابی محصول و با توجه به نوع بازار هدف، به طور کلی به سه دسته زیر تقسیم می‌شوند:

- الف) تحریک تقاضا از طریق استفاده کنندگان صنعتی یا مصرف کنندگان خانگی
 - ب) بهبود عملکرد بازاریابی فروشنندگان دست دوم
 - ج) تکمیل و ایجاد هماهنگی در فعالیت‌های تبلیغاتی، فروش شخصی و روابط عمومی
- و اما به طور جزئی تر، در مورد مصرف کنندگان نهایی، این اهداف می‌تواند شامل موارد زیر باشد:
- الف) افزایش آگاهی نسبت به محصول و مارک شرکت
 - ب) جلب توجه مشتریان جهت خرید مقادیر یا تعداد بیشتری از محصول
 - ج) تشویق کسانی که محصول شرکت را خریداری نمی‌کنند به خرید آزمایشی
 - د) جلب توجه مشتریانی که محصولات رقبا را خریداری می‌کنند
 - ه) تبلیغ مثبت از کالا توسط مشتریان (کوهی فایق و همکاران، ۱۳۹۰).

۲-۱-۴ انواع پیشبرد فروش

براساس نظر تالیس^۱ (۱۹۹۸)، پیشبرد فروش به دو دسته تقسیم شده است:

- الف) پیشبرد فروش نقدی: پیشبرد فروش نقدی شامل تخفیفات طبقه ای قیمت، کوپن ها، کم کردن و تخفیف قیمتی است که منجر به فراهم شدن یک پاداش منصفانه و فوری برای مشتری می گردد.
- ب) پیشبرد فروش غیرنقدی: پیشبرد فروش غیرنقدی شامل شرط بندی، هدایای مجانی و برنامه های ایجاد وفاداری است که منجر به پاداش های با تاخیر و بر مبنای ارتباطات است (کوک و آنکل^۲، ۲۰۰۵).

۲-۱-۵ ابزارهای پیشبرد فروش

به طور کلی ابزارهای پیشبرد فروش موارد زیر را شامل می گردند:

- تبلیغات: هرگونه ارائه و پیشبرد غیر شخصی ایده، کالا یا خدمات توسط یک تبلیغ کننده مستلزم پرداخت هزینه می باشد. تهیه یک برنامه تبلیغاتی مستلزم یک فرآیند پنج مرحله ای است که عبارتند از:

- (۱) بازاریابان باید اهداف تبلیغاتی خود را تعیین کنند، بازاریابان باید این مسئله را برای خودشان روشن سازند که آیا هدف آنان از تبلیغ ایجاد آگاهی و ترغیب است یا یادآوری و تقویت کردن.
- (۲) بازاریابان باید به امر تبلیغات، بودجه ای اختصاص دهند. بودجه ای که مرحله ای از عمر کالا را که در آن قرار دارد، سهم بازار و پایگاه مصرف کننده، رقابت و شلوغی در بازار، فراوانی تبلیغات و جانشین پذیری کالا را هم مدنظر قرار می دهد.
- (۳) بازاریابان باید پیام تبلیغاتی خود را انتخاب کنند. پیام چگونه تعیین خواهد شد؟ بازاریابان باید پیام های مختلف را از نظر مطلوب، منحصر به فرد و باور نکردنی بودن مورد ارزیابی قرار دهند و پیام را به

¹ talis

² Kwok & Uncles

مناسب ترین سبک، مایه، عبارت بندی با کلمات و قالب به اجرا درآورند، به گونه ای که در آن ملاحظات اجتماعی هم رعایت شده باشد.

۴) بازاریابان باید درباره رسانه مورد استفاده خود تصمیم گیری کنند. این تصمیم مستلزم انتخاب دسترسی مطلوب، فراوانی و اثربخشی تبلیغ است (کریمی، ۱۳۹۵).

- فروش حضوری: فروش یک ارتباط دوطرفه است. یک راه، ارتباط شخصی بین نماینده شرکت و مشتری بالقوه و ارتباط دوم، برگشت مشتری به شرکت است. وظیفه فروشنده این است که باید با فهم و شناخت نیاز مشتری، آن نیاز را با محصول شرکت تطبیق دهد و سپس مشتری را برای خرید ترغیب کند. فرآیند فروش معمولاً به مراحل مختلفی تقسیم می‌شود: جست و جوگری یا مشتری یابی، مرحله قبل از نزدیکی یا تماس با مشتری، مرحله تماس با مشتری، نمایش، حل مشکل، برطرف کردن اعتراضات، بستن قرارداد و پیگیری های پس از فروش. اهمیت هر مرحله در هر کشور متفاوت است. نمایندگان با تجربه فروش، می‌دانند که حضور در بازار یکی از تاکتیک های لازم برای بهره برداری از سفارشات است (مهرابی، ۱۳۹۵).

- روابط عمومی: در این مورد به ایجاد بستری مناسب از تعاملات مطلوب با شرکت‌ها پرداخته می‌شود که در ارتباط با ما هستند و این امر تنها با ایجاد ذهنیتی روشن جهت کسب شهرت و اعتبار شرکت ممکن می‌شود. با استفاده از روابط عمومی، شرکت بابت فضا و زمان مورد نظر در رسانه های جمعی، هزینه ای پرداخت نمی‌کند و می‌تواند با انتشار اطلاعات و بر پا کردن جلسات، فعالیت تبلیغاتی زیادی انجام دهد، ولیکن به دلیل انجام وظایف مختلف، نمی‌تواند اهداف مربوط به بازاریابی کالا را به عهده گیرد و همواره می‌بایستی در کنار بخش بازاریابی به طور مشترک در این زمینه فعالیت نماید (کریمی، ۱۳۹۵).

- هدایا و تخفیفات: قرعه کشی ها نیز به پیشبرد اهداف و برنامه های فروش کمک زیادی می‌کند. هدای جوایز برای پیشبرد فروش تأثیر گذار است. هدایای تبلیغاتی یک نوع تکنیک بازاریابی و

ارتباطی است که بر روی مشتریان و مخاطبان اثر عمیقی بر جای می‌گذارد (کریمی، ۱۳۹۵). برخی از نمونه‌های هدایا و تخفیفات در ادامه معرفی شده‌اند.

الف) کوپن: یکی از قدیمی‌ترین و متداول‌ترین ابزارهای پیشبرد فروش، ارائه کوپن است. استفاده از کوپن حدوداً از سال ۱۸۹۵ رواج یافت. در سال‌های اخیر، کوپن به‌واژه‌ای بسیار آشنا برای مشتریان تبدیل شده است، زیرا کاربرد آن در بین تولیدکنندگان و خرده‌فروشان به عنوان ابزاری جهت تشویق مشتریان به خرید دارای رشد بسیار سریع بوده است و معمولاً تمامی شرکت‌های تولیدکننده محصولات بسته‌بندی شده از این روش استفاده می‌کنند. کوپن‌ها به سادگی توسط مصرف‌کنندگان پذیرفته می‌شوند و می‌توانند برای امتحان محصول بسیار مناسب باشند (کوهی فایق و همکاران، ۱۳۹۰).

ب) نمونه مجانی: یکی دیگر از ابزارهای مهم پیشبرد فروش نمونه مجانی است که اغلب به وسیله بازاریابان استفاده می‌شود. نمونه مجانی شامل رویه‌های مختلفی است که در آن، مقداری از محصول بدون دریافت وجه به مصرف‌کنندگان داده می‌شود تا آن‌ها را به امتحان کردن محصول ترغیب نماید. هر چند هزینه این روش بسیار زیاد است، ولی یکی از اثربخش‌ترین روش‌های پیشبرد فروش جهت تشویق مصرف‌کننده به امتحان کردن محصول می‌باشد (کوهی فایق و همکاران، ۱۳۹۰).

ج) بسته جایزه: یکی دیگر از ابزارهای مهم پیشبرد فروش بسته جایزه برای افزایش امتحان برند توسط مصرف‌کننده استفاده می‌شود. این روش باعث صرفه‌جویی مصرف‌کنندگان در پرداخت قیمت معمولی محصول می‌شود. این بسته‌ها حاوی محصولات منفردی است که با تخفیف به فروش می‌رسند (مانند دو واحد از محصول به جای یکی). این روش ممکن است از بکار بردن کوپن نیز موثرتر باشد (کوک و آنکل، ۲۰۰۵).

چ) مسابقات: مسابقات فعالیت‌های پیشبرد فروش است که شرکت‌کنندگان را وادار می‌دارد تا بر اساس نوعی مهارت یا توانایی برای جایزه با هم رقابت کنند (کوک و آنکل، ۲۰۰۵).

ح) قرعه کشی: قرعه کشی فعالیت‌های پیشبرد فروش است که شرکت کنندگان تنها باید در آن ثبت نام کنند تا نام آن‌ها جزو نام افرادی قرار گیرد که قرار است قرعه کشی شوند (کوک و آنکل، ۲۰۰۵).

د) تخفیف قیمت: یکی دیگر از تکنیک‌های ترفیعی مشتری گرا، تخفیف قیمت است که در آن محصولات به قیمتی پایین‌تر از قیمت درج شده روی بسته بندی محصول عرضه می‌گردد. عموماً تخفیف قیمت به صورت مستقیم روی بسته محصول می‌باشد. البته این تخفیف از حاشیه سود تولید کننده می‌کاهد، نه سود خرده فروش، چرا که حفظ حاشیه سود خرده فروشان موجب تداوم همکاری و حمایت آن‌ها از محصولات شرکت می‌گردد (کوک و آنکل، ۲۰۰۵).

- نمایش در فروشگاه: دیگر شیوه معمول نمایش در فروشگاه است. منظور از نمایش محصولات، شیوه چیدن محصولات در قفسه‌ها است، به نحویکه مشتریان را تحریک به خرید کند (کوک و آنکل، ۲۰۰۵).

- امتحان محصول: امتحان محصول از دیگر شیوه‌های معمول است که شامل آزمایش عملی با استفاده کردن یک محصول است (کوک و آنکل، ۲۰۰۵).

- خرید مجدد: برای محصولات بی دوام، خرید مجدد یعنی خرید دوباره بعد از خرید اول، در صورتی که برای محصولات با دوام که ممکن است خرید دیگر نیاز نباشد، می‌تواند به معنی تمایل برای خرید دوباره یا حداقل پیشنهاد آن به دیگران باشد. تمایل مشتری به خرید مجدد مربوط است به ارزش بدست آمده از معامله گذشته، قصد خرید آینده با رضایتمندی مشتری ارتباط دارد. به طور کلی، مشتریان با ارتباط دادن سود موجود، به عنوان معیاری برای برآورد سود آینده، نسبت به خرید مجدد تصمیم‌گیری می‌نمایند (کوک و آنکل، ۲۰۰۵).

- بازاریابی مستقیم: شرکت‌ها و سازمان‌های بیشماری از کوچکترین خرده فروش‌ها و سازمان‌های مدنی و خیریه گرفته، تا بزرگترین شرکت‌های بین‌المللی از امکانات بازاریابی مستقیم برای تبلیغ محصولات و خدمات شرکت استفاده می‌کنند. با توجه به افزایش روزافزون رقابت تولید کنندگان و نیز گسترش بازار مصرف محصولات و خدمات و پیشرفت‌های علمی و فنی، فرصتی فراهم است تا

کارشناسان امور تجارت و بازاریابی با استفاده از تسهیلات مخابراتی و امکانات ارتباطی از این وضعیت بهره جسته، با جلب رضایت مشتریان فعلی و بالقوه وضعیتی ایده آل برای سازمان فراهم کنند (کریمی، ۱۳۹۵).

۲-۱-۶ مزایای پیشبرد فروش

پیشبرد فروش می‌تواند مزایای زیادی را برای مصرف کنندگان به ارمغان بیاورد که واضح ترین آن‌ها پس انداز پولی است. اگرچه مصرف کنندگان ممکن است با تمایل به کیفیت، راحتی، ارزش ظاهری و سرگرمی‌برانگیز شونده. این مزایا به عنوان مزایای سودگرایانه و مزایای لذتی طبقه بندی می‌شوند. مزایای سودگرایانه از مزایای اصلی و نسبتاً قابل لمس هستند، آن‌ها مصرف کننده را قادر می‌سازند که منفعت بهره وری و اقتصادی خرید وی را حداکثر سازند. به طور کلی، مزیت پس انداز، کیفیت و راحتی را می‌توان به عنوان مزایای سودگرایانه طبقه بندی نمود (کوک و آنکل، ۲۰۰۵).

در مقابل مزایای لذتی، بیشتر تجربی و نسبتاً غیرقابل لمس هستند. برطبق این تعریف، مزایای ارزش ظاهری، کشف و سرگرمی می‌توانند به عنوان مزایای لذتی طبقه بندی شوند. محققان بر مبنای تمایز بین انواع پیشبرد فروش و فواید فروش نشان دادند که ترفیعات نقدی مزایای سودگرایانه بیشتری فراهم می‌کنند، در حالیکه ترفیعات غیرنقدی، مزایای لذتی بیشتری به همراه خواهند داشت. این ارتباطات یک امر مطلق نیست و درجه بندی دارد. به عنوان مثال ترفیع کوپن (ترفیع قیمتی)، اگرچه مزیت اصلی آن که پس انداز است، یک مزیت سودگرایانه است، اما بعضی از مزایای لذتی مانند لذت بازخرید را نیز فراهم می‌آورد (پالازون و بالستر^۱، ۲۰۰۹).

درخصوص مزایای پیشبرد فروش می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- ابزار پیشبرد فروش امکان تنظیم تغییرات کوتاه مدت عرضه و تقاضا را برای تولید کننده میسر می‌سازد.

¹ palazon & Ballester

- مصرف کننده را تشویق به آزمایش محصولات جدید می کند.
- به طرح روش های جدید خرده فروشی از جمله فروشگاه های عرضه ارزان قیمت کالا می انجامد.
- امکان آزمایش حداکثر سطح قیمت را برای عرضه کننده فراهم می سازد.
- ضمناً عرضه کننده نیز می تواند پس از مدتی قیمت ها را کاهش دهد.
- فروش بیشتر کالا را برای عرضه کننده امکان پذیر می سازد.
- امکان فراهم کردن برنامه هایی متناسب با بخش های متفاوت بازار را برای عرضه کننده کالا فراهم می نماید.
- مصرف کننده از اینکه از مزیت قیمتی برخوردار می گردد، احساس رضایت خواهد داشت (کوک و آنکل، ۲۰۰۵).

۲-۲ تمایل (قصد) به خرید مجدد

۲-۲-۱ مفهوم رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده موضوعی بحث انگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می کنند، چرایی و چگونگی خرید آن ها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. حوزه رفتار مصرف کننده به بررسی نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده ها و تجربیات از سوی افراد، گروه ها و سازمان ها برای تامین نیازها و امیال آنان می پردازد. رفتار مصرف کننده عبارت است از: مطالعه اینکه مردم چگونه خرید می کنند و چه چیز یا چیزهایی می خردند و چرا اصولاً خرید می کنند. رفتار مصرف کننده یکی از زیر شاخه های بازاریابی است که از عناصری چون روانشناسی، بازاریابی و اقتصاد تشکیل می شود (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳).

۲-۲-۲ فرآیند تصمیم‌گیری خرید

مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند. این تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بعنوان فرآیندهایی شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می‌گردد. مصرف‌کنندگان نه تنها در مورد این که کدام برندها را انتخاب نمایند، بلکه برای اینکه چه مقدار از محصول را خریداری کنند، تصمیم می‌گیرند. مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می‌گیرند، این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت‌های جایگزین، کاستن از میزان کوشش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم می‌باشند (زینالزاده^۱، ۲۰۱۲).

۲-۲-۳ انواع تصمیم‌گیری خرید

(۱) تصمیم‌گیری گسترده: هنگامی که مصرف‌کننده به طور کامل از فرآیند استفاده می‌کند، در واقع به حل گسترده مسئله روی آورده است. در این حالت، برای جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها در مورد کالای گران و پیچیده‌ای که فرد در مورد آن‌ها هیچ تجربه‌ای ندارد، تلاش‌های زیادی انجام می‌گیرد، خریدهای غیر تکراری صورت می‌گیرد، ریسک خیلی بالاست، خرید از اهمیت بالایی برخوردار است، فرد زمان کافی برای انتخاب در دسترس دارد و تاخیر در خرید، اغلب روی می‌دهد (مهدیه و چوب تراش، ۱۳۹۳).

(۲) تصمیم‌گیری محدود: تصمیم‌گیری محدود دربرگیرنده تشخیص یک مسئله است که می‌تواند راه حل‌های چندگانه‌ای را به دنبال داشته باشد. در این نوع تصمیم‌گیری فرد به جستجوی درونی و جستجوی محدود بیرونی اطلاعات می‌پردازد. تعدادی از گزینه‌ها از جهات محدود مورد ارزیابی قرار

¹ Zeynalzade

می گیرند و نهایتاً پس از خرید و استفاده از محصول، ارزیابی بسیار محدودی هم بر روی آن به عمل می آید (آزاده و همکاران، ۱۳۹۸).

۳) تصمیم گیری بر اساس وفاداری به نام و نشان تجاری: زمانی که انتخاب تکراری است، مصرف کننده از تجارب گذشته مطالبی را آموخته و با تصمیم گیری اندک و یا حتی بدون احتیاج به تصمیم گیری مارکی را که بیشترین رضایت از آن را دارد، خریداری می کند. این وفاداری به مارک، نتیجه رضایت مداوم و تعهد زیاد به یک مارک خاص می باشد. بنابراین مشتری با کمترین تاملی خرید می کند چون رضایتمندی قبلی دارد و یا در پی یک مسئله خاص، نسبت به آن مارک تعهد قوی دارد (مکارمی، ۱۳۹۴).

۴) تصمیم گیری عادی: هم در تصمیم گیری گسترده و هم تصمیم گیری محدود، مقداری سنجش و جمع آوری اطلاعات صورت می گیرد، اما بسیاری از تصمیمات خرید به صورت عادی و روزمره گرفته می شود. انتخاب اینگونه کالاها با حداقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگی های محصول و معمولاً خودکار صورت می گیرد. خرید بر اساس عادت و تکرار رفتار خرید، به مصرف کنندگان این امکان را می دهد که حداقل انرژی را صرف تصمیم گیری خرید اینگونه کالاها کنند (کلوندی و همکاران، ۱۳۹۵).

بایستی توجه داشت که نوع تصمیم گیری که مصرف کننده برای خرید یک محصول مورد استفاده قرار می دهد، لزوماً ثابت باقی نمی ماند. به عنوان مثال اگر یک تصمیم گیری خرید عادی نتواند رضایت شخص را برآورده نماید، مصرف کننده ممکن است برای انتخاب یک علامت تجاری دیگر از تصمیم گیری محدود و حتی گسترده استفاده نماید. همچنین شخصی که در ابتدا برای خرید محصولی از تصمیم گیری گسترده استفاده می نماید، ممکن است در خریدهای بعدی از تصمیم گیری محدود یا تکراری استفاده نماید (آزاده و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۲-۴ مفهوم قصد و قصد خرید

قصد، دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس کننده حدی است که در آن مصرف کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند. هر چه قدر قصد خرید بالا باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده، پیش بینی شود. قصد رفتاری، بیانگر شدت نیت ها و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن‌ها را دارند. محققان قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می‌دانند. آن‌ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند. بر اساس پژوهش لامبرت^۱، قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی بیان می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند (آرین و همکاران، ۱۳۹۷).

به عبارت دیگر قصد خرید یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه ای از برندها، شکل پیدا می‌کند. در طول فرآیند تصمیم گیری، مصرف کننده برای خرید محصول یا خدمات باید در ابتدا کیفیت محصول یا خدمات را دریابد و سپس قصد خرید ایجاد خواهد شد (لین و لیائو^۲، ۲۰۱۲).

۲-۲-۵ انگیزه های مرتبط با قصد خرید

در یک طبقه بندی که توسط تو^۳ (۲۰۰۷) انجام گرفته است، انگیزه قصد خرید را می‌توان به دو طبقه دسته بندی کرد:

¹ Lambert

² Lin and Liao

³ Tou

۱) انگیزه فایده طلبانه: در برگیرنده ارزش هایی است که خرید را به عنوان یک عمل هدفمند و منطقی و معقول و کار آمد نشان می دهد. از دیدگاه فایده طلبانه، انگیزه خرید صرفا دستیابی کارآمد به یک کالا یا خدمت است. خریداران کالا و خدمات به دنبال مزیت های متعددی از جمله دسترسی آسان و سریع به اطلاعات، راحتی و نبود محدودیت زمانی و مکانی، تنوع بیشتر محصولات، صرفه جویی در هزینه های دسترسی و غیره هستند که اینگونه مزایا می توانند معرف ارزش هایی باشند (سعادت‌مند، ۱۳۹۵).

۲) انگیزه لذت جویانه: شامل ارزش هایی است که به جنبه احساسی و روانی خرید مربوط می شود. انگیزه لذت گرایی به ارزش اجتماعی و احساسی که طی یک فرایند خرید حاصل می شود، اطلاق می گردد. صاحب نظران بر این باورند که صرفا دستیابی به محصول مورد نظر برای نشان دادن انگیزه خرید کافی نیست و انگیزه ارضای احساسی طی فرایند خرید نیز موضوعی مهم است. در معاملات فیزیکی، محققان از هر دو نقطه نظر فایده طلبانه و لذت جویانه به عنوان انگیزه های خرید استفاده می کنند (سعادت‌مند، ۱۳۹۵).

۲-۲-۶ موانع و ریسک های قصد خرید

نگرانی ها و ریسک های درک شده توسط خریداران به عنوان یکی از چالش های عمده بر سر راه رشد خرید و کسب و کارها است و در این خصوص خرده فروشان هزینه های زیادی را برای حفظ امنیت و ایجاد اعتماد در خریداران هزینه می کنند. این ریسک ها معمولا نقش مهمی را در فرایند تصمیم گیری خرید صرف نظر از ماهیت اتفاقات خرید بازی می کنند و هر خرید شاملی درجه ای از ریسک است. محققان عقیده دارند که مصرف کنندگانی که به فکر خرید مخصوصی هستند، ممکن است دچار اشتباه شوند و در نتیجه از خرید خود ناراضی و ناراحت شوند، از این رو رفتار مصرف کنندگان ریسک آفرین است و اگر آن ها قادر نباشند که مقصود خرید خود را بیابند، ریسک درک شده ممکن است، خرید آن ها را تحت تأثیر قرار دهد، از این رو مصرف کنندگان به دنبال یافتن استراتژی هایی برای

کاهش ریسک های خرید خود هستند. از جمله ریسک هایی که توسط مشتریان درک می شود را می توان به شرح زیر نام برد:

(۱) ریسک مالی: که به عنوان ضرر مالی برای مصرف کننده از طریق دلایلی مثل نبود ضمانت برای نگهداری تعریف می شود.

(۲) ریسک عملکردی: زمانی است که محصول انتخاب شده عملکرد قابل قبول را نداشته باشد.

(۳) ریسک روانی یا شخصی: ضرری است که وقتی محصول توقعات مصرف کننده را برآورده نمی کند و یک ضرر احتمالی برای مصرف کننده در رفتار خرید بود.

(۴) ریسک فیزیکی: زمانی است که محصول انتخاب شده از نظر فیزیکی به مصرف کننده آسیب رساند.

(۵) ریسک اجتماعی: زمانی است که محصول انتخاب شده توسط اقوام و آشنایان تایید نمی شود و بنابراین ارزش آن کالای خریداری شده پایین می آید.

(۶) ریسک زمانی: وقتی است که انرژی و زمان بیشتری نیاز است تا محصول را بدست آوریم (آزاده و همکاران، ۱۳۹۸).

۲-۷ مفهوم تمایل (قصد) به خرید مجدد

قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص یا اعتماد مصرف کننده به ادامه خرید از محصولات شرکت در آینده می باشد. قصد خرید، تمایل آگاهانه برای انجام رفتار خرید است. قصد خرید یک محصول خاص، پیش بینی کننده خوب رفتار واقعی در خرید محصول است. قصد خرید مصرف کننده، رفتار قابل پیش بینی افراد در تصمیمات خرید آتی را منعکس می نماید (به طور مثال کدام کالا یا برند در موقعیت بعدی خریداری گردد) که نشان دهنده طرز تلقی های مصرف کننده است. قصد خرید، یک الگوی شکل گیری نگرش خرید آتی است. قصد خرید نسبت به یک کالای خاص، به طرز تلقی و اعتقاد به آن وابسته است (سبک رو و همکاران، ۱۳۹۷). بیشتر پژوهشگران بر این باورند که قصد خرید مجدد به عنوان شاخص رفتاری وفاداری مشتری در نظر گرفته می شود. قصد خرید مجدد

اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد. قصد خرید مجدد عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی شرکت و موفقیت آن‌ها تأثیر می‌گذارد (ها^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

۲-۳ مبانی نظری مرتبط با متغیر افسوس پس از خرید

۲-۳-۱ مفهوم لغوی افسوس

افسوس عبارت است از پشیمانی و خودسرزنی بعد از ارتکاب یک عمل نادرست و خلاف قوانین الهی، شرعی، اخلاقی و قانونی (راسخ، ۱۳۹۷).

۲-۳-۲ مفهوم کارکردی افسوس در علم بازاریابی

افسوس، احساس منفی خودآگاهانه‌ای است که اغلب متخصصان بازاریابی، برای تأثیرگذاری بر رفتار مشتری از آن استفاده می‌کنند. مفهوم افسوس در علم بازاریابی به این معناست که مصرف‌کننده، پس از مصرف و حتی پس از مصرف نکردن، دچار احساسی ناخوشایند و غیر معمول می‌شود و درباره رفتاری که در هنگام خرید کردن و یا خرید نکردن از خود بروز داده، خود را کنکاش می‌کند و آن رفتار را با اصول و موازین اخلاقی و هنجارهای اجتماعی پذیرفته شده، مقایسه می‌کند و در نهایت در او حس افسوس یا پشیمانی به وجود می‌آید. این حس افسوس زمینه بروز واکنش‌های مقابله‌ای جهت اصلاح رفتار خرید را فراهم می‌آورد (باکار^۲ و همکاران، ۲۰۱۳).

۲-۳-۳ مفهوم احساس افسوس پس از خرید

احساس افسوس پس از خرید، احساسی است که از شناخت یک فرد از شکست به دست می‌آید، چه این مسئله واقعی باشد و یا اینکه این شکست در تصور یک فرد صورت گرفته باشد. در این احساس، استانداردهای اخلاقی-اجتماعی و شخصی در زمینه مصرف، درونی می‌شود و یا اینکه به شکل کلی

^۱ Ha

^۲ Bakar & Macker

نقض می‌گردد. احساس افسوس، احساس خودآگاه منفی است که مبتنی بر حس خودآگاهی و خودارزیابی است. یک مصرف کننده خودآگاه و منطقی موقعیت را ارزیابی می‌کند، مانند پذیرفتن اشتباهات و از این طریق احساس افسوس خویش را به شکلی کاربردی نمایان می‌سازد. به عبارت دیگر، احساس افسوس می‌تواند در انزوا یا در زمینه های اجتماعی به وقوع بپیوندد. این احساس تا حد قابل توجهی از ارزیابی اجتماعی به دست می‌آید. بر اساس مفهوم احساس افسوس مورد بحث در بخش ادبیات نظری، این احساس به منزله عاملی تاثیرگذار بر تجربه احساس اضطراب در مصرف کننده در نظر گرفته می‌شود. شناخت فرد از اینکه او یک فرد ستمکار است و در مورد یک اصل اخلاقی و یا اجتماعی تخطی کرده است، با وجود احساس افسوس دستخوش تغییراتی می‌شود. احساس افسوس به وجود آمده در فرد، می‌تواند ناشی از خرید یک محصول، خدمت، یا ایده باشد، مانند توجه به یک نام خاص تجاری که به اصول حفظ کیفیت در تولید پایبند نیست و یا خرید یک محصول که برخلاف اصول اخلاقی و اجتماعی حاکم بر جامعه است (دارلینگتون و ماکر^۱، ۱۹۶۶).

۲-۳-۴ چگونگی ایجاد احساس افسوس پس از خرید

احساس افسوس بر اساس این احتمال ایجاد می‌شود که فرد ممکن است عمل اشتباهی را انجام داده باشد. در این راستا افسوس جنبه فراگیر زندگی روزمره در نظر گرفته می‌شود، به نحوی که به اذعان محققان، انسان‌ها ۱۳ درصد از زمان زندگی خویش را با احساس پشیمانی و افسوس سپری می‌کنند (راسخ، ۱۳۹۷).

۲-۳-۵ زمان ایجاد احساس افسوس پس از خرید

احساس افسوس مصرف کننده می‌تواند در طول فرایند خرید اتفاق بیافتد، مثلاً خریدهای هیجانی ممکن است در تضاد با عرف جامعه باشد مانند خرید محصولات که برای سلامتی مضر است و یا در شرایط عادی اتفاق بیافتند مانند زمان دور انداختن یک محصول بازیافت شدنی (راسخ، ۱۳۹۷).

¹ Darlington & Macker

۲-۳-۶ نموده‌های احساس افسوس پس از خرید

بارزترین نموده‌های افسوس مصرف کننده شامل مواردی همچون: مصرف آنی، خرید تکانشی یا ناگهانی، خرید اجباری، مصرف با انگیزه های لذت گرایی و زیاده روی در مصرف می باشد. همچنین تحقیقات دی دیو^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، نشان داده است که احساس افسوس مصرف کننده در نتیجه تخطی از هنجارهای اجتماعی، شکست درونی، توجیه ناپذیری مصارف افراطی، عدم خودکنترلی و همچنین مصارفی که در جهت خوش گذرانی و لذت بردن است، نمود پیدا می کند (راسخ، ۱۳۹۷).

۲-۳-۱ ولخرجی و خرید لذت طلبانه

خرید لذت بخش امری شخصی و ذهنی است و نشان دهنده ارزش احساسی یا روانی خرید است، ارزش هایی مانند لذت ناشی از هیجان خرید یا فرار از فعالیت های روزمره. خریداران در انتظار لذت ناشی از حراجی ها، تازگی یک محصول جدید، هیجان تعقیب و شکار محصولات و رسیدن به خریدی ارزان هستند، بنابراین مشتریان لذت گرا به دلیل اینکه احساس خوبی دارند و هیچ تلاشی برای توجه به پیامدهای کامل خرید یعنی افسوس یا ناامیدی پس از خرید نمی کنند، عمل خرید را انجام می دهند. مصرف لذت گرایانه به دنبال تازگی، تنوع و تحیر است که نشانه هایی از جامعه مصرف کننده معاصر است. عباراتی مانند فروشگاه ها هستند تا زمانی که شما خرید را رها کنید و من خرید می کنم، پس هستم، فراتر از برآورده ساختن نیاز اساسی است و منعکس کننده اهمیت بسیاری است که مصرف کنندگان به خرید شخصی اختصاص می دهند. لذت گرایی اخلاقی ادعا می کند که این امر اساسا درست است و افراد فقط به دنبال لذت هستند و پیروی از لذت، چنین اقدامی را با هدفمند کردن آن منطقی می کند تا حدی که امور عقلانی و با هدف منعکس کننده شالوده لذت بخشی است. بدون در نظر گرفتن نتایج اقدامات، خریداران لذت گرا به خریدن مارک های تجاری، محصولات گران قیمت، تجارب جدید ادامه خواهند داد و همچنان به ایدئولوژی مصرف دائمی کالاهای مادی ادامه

¹ D.Diyo

می‌دهند (فیض و همکاران، ۱۳۹۷). چنین عواقبی منجر به تحقق این موضوع می‌شود که با هر خرید جدید، ناامیدی، بی‌قراری، افسوس پس از خرید ظاهر می‌شود و در نتیجه به مصرف آشکار و چشم و هم چشمی منجر می‌شود. خریداران ولخرج نیز اغلب افرادی هستند که به دنبال لذت هستند. در واقع آن‌ها کسانی هستند که در تصمیمات خرید خود ولخرج اند و قادرند چنین تصمیمی را برای خود توجیه کنند. خریداران برای پاداش و هدیه به خود متوسل به ولخرجی می‌شوند و خریدهای بعدی خود را توجیه می‌کنند (کلارکی و مورتیمر، ۲۰۱۳).

۲-۳-۶-۲ تجربه های خرید و فروش

خرید موضوعی تفریحی برآمده از فرهنگ مصرف کننده است که مصرف آشکار و چشم و هم چشمی، هزینه های ناخوشایند و خواسته های فوری برای لذت بردن از آن را حمایت می‌کند. مردم بیشتر به دنبال خرید مواد غذایی عمومی، کالاها و اقلامی هستند که شادی و لذت را برای خود و دیگران به ارمغان می‌آورد. آن‌ها هم از خرید و هم از ولخرجی لذت می‌برند، با این حال از برخی تصمیمات خرید پشیمان نیز می‌شوند. احساس ما تأثیر مهمی بر جنبه های جسمی، شناختی، اجتماعی و عاطفی تجربه خرید دارد (فیض و همکاران، ۱۳۹۷). محرک های حسی مناسب می‌تواند آرامش، دوری از استرس، انرژی و بهبود روحیه باشد که بر تصمیم گیری تأثیر گذارند و از این‌رو تمایل به بیشتر خرج کردن را کنترل می‌کند. با این حال، جو و فضای عمومی ایجاد شده از زبان دیگر خریداران باعث افزایش انرژی، شور و هیجان درباره رویداد فروش می‌شود (سوارس^۱، ۲۰۰۹). یک هیجان یا جنون رویایی وجود دارد. یک موجود زنده، آنچه را به دست می‌آورد، از ترس از دست دادنش، آن را مصرف می‌کند، بنابراین هر چه تجربه حساس تر و هیجان انگیزتر باشد، فرد به میزان بیشتری به آن سرگرم می‌شود (کلارکی و مورتیمر، ۲۰۱۳). تجارب ناخوشایند به طبقه ای از نظریه های تصمیم گیری منجر می‌شود که به نظریه افسوس شناخته شده است. تصمیم افسوس، نتیجه یک تصمیم گیری ریسک

¹ Soars

پذیر است و ممکن است زمانی رخ دهد که افراد به این واقعیت برسند که تصمیم اشتباهی گرفته اند، حتی اگر تصمیمی باشد که ظاهراً در آن زمان درست بوده است. زمانی که مردم قصد ارزیابی نتایج را دارند، آنچه را دریافت کرده اند، با آنچه تمایل به دریافتش داشتند و می‌توانستند انتخاب متفاوتی داشته باشند، مقایسه می‌کنند (فیض و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۳-۶-۳ اندیشناکی

اندیشناکی یک نوع عادت بد ذهنی است که موجب تمرکز فرد بر مشکلات و بروز علائم پریشانی می‌شود و این حالت، احساسات منفی را تشدید می‌کند. اندیشناکی، گرایش به تکرار تحلیل مشکلات و احساس استرس تعریف شده است که بر ایجاد و حفظ حالات مختلف و اختلالات مربوط به اضطراب دلالت دارد (راینس^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). اندیشناکی به معنای این است که به طور دائم چیزی را در ذهن خود تغییر دهیم. اگر چه در زندگی مصرف کننده، موقعیت های اندیشناکی بسیار متعدد است تا کنون اندیشناکی هدف پژوهش های بازاریابی نبوده است (چی باب^۲، ۲۰۱۰). یک مصرف کننده در فرایند خرید ممکن است از رویارویی با یک انتخاب دشوار ناتوان باشد که این امر سبب طفره رفتن از خرید می‌شود. همچنین مصرف کننده می‌تواند روی یک هدف مصرفی تمرکز کند که به آن دست نیافته است. اندیشناکی در این زمینه می‌تواند با واژه های از قبیل پشیمانی، نا امیدی یا خجالت مترادف باشد (بوی^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). اندیشناکی زمانی اتفاق می افتد که مصرف کنندگان افکار تکراری مستمری را بدون حضور یک محرک فوری محیطی تجربه می‌کنند. تفکر انتقادی یا اندیشناکی ممکن است شامل ایجاد حس، حل مسئله، یادآوری یا پیش بینی یک نتیجه باشد. بر اساس تحقیقات این فرایند عمدتاً یک فرایند ناسازگار برای افراد است که در برخی موارد در توانایی آنها برای دستیابی به اهداف خاص مداخله می‌کنند. با گذشت زمان، تفکر انتقادی گسترده می‌تواند

¹ Raines

² Chebab

³ Bui

احساسات منفی را افزایش دهد و باعث افسردگی شود (وو و وانگ^۱، ۲۰۱۷). مکانیزم خود ارزیابی از طریق نظریه کنترل ثابت شده است و تا حدودی بیان می‌کند که چگونه اندیشناکی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر رفتار دارد. نظریه کنترل می‌گوید، هر یک از مصرف‌کنندگان دارای یک سیستم بازخورد ارزیابی هستند تا این سیستم بتواند برای دستیابی به اهداف مصرفی خاص به آن‌ها کمک کند، تئوری اندیشناکی پیشرفت هدف می‌گوید تا زمانی که اختلاف بین اهداف واقعی و اهداف ایده آل وجود نداشته باشد، اندیشناکی روی یک موضوع خاص به پیشرفت مصرف‌کنندگان به سمت اهداف واقعی (ایده آل) کمک می‌کند. بنابراین وقتی هدف یک مصرف‌کننده کاهش افسوس‌های بالقوه از تصمیم خرید است، مصرف‌کننده مراقب و متوجه آن هدف است، زیرا در نهایت او انتخاب خود را انجام می‌دهد. از تئوری اندیشناکی مارتین و تسر^۲ (۲۰۰۶)، می‌توان نتیجه گرفت که اندیشناکی ممکن است بر میزان رضایت مصرف‌کننده و قصد تعویض نام تجاری تأثیر گذارد. مطالعات نشان می‌دهند که ارتباط مثبت و معناداری بین افسوس و میزان اندیشناکی تجربه شده وجود دارد. تحقیقات کمی‌برای توضیح کامل این رابطه انجام شده است، اما مطالعات قبلی نشان داده اند که نتایج احساسات منفی از قبیل افسوس از اندیشناکی نشأت می‌گیرد. ادبیات موجود نشان می‌دهد که اندیشناکی عواقب منفی متعددی دارد که اغلب حاصل افزایش میزان اندیشناکی است که هنگام برخورد با افسوس تجربه می‌کنند. گمان می‌رود نوع خاصی از اندیشناکی، با نام پردازش اندیشناکی به بهبود افراد پس از یک حادثه منفی مانند افسوس یا پشیمانی کمک می‌کند (فیض و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۳-۷ رفتار شکایت آمیز در نتیجه افسوس پس از خرید

دو جنبه از نارضایتی پس از خرید وجود دارد. جنبه اول مربوط به ناامنی‌ها و سختی‌های بعد از خرید و جنبه دوم مربوط به افسوس بعد از خرید می‌شود. این اختلالات شناختی، فشارهای روابط مصرفی نامناسب را نشان می‌دهد و در نهایت نیازمند تغییر در رفتار، شناخت و در معرض اطلاعات و

¹ Wu & Wang

² Martin & Tesser

نظریات جدید قرار گرفتن است. کاهش اختلالات بعد از خرید از طریق اقدامات ارائه دهنده یا دیگران اتفاق می افتد که در آن نگرش یا ارزیابی مطلوب مشتری مانند یک هدف در نظر گرفته می شود (کلارکی و مورتیمر، ۲۰۱۳). تئوری افسوس اولیه بر تصمیم گیری غیر منطقی متمرکز است (داویتاس و دیامانتوپاولوس^۱، ۲۰۱۷)، اما به مثابه نظریه های احساسی منفی توسعه می یابد که در آن اگر تصمیم های گزینشی مختلفی حاکم باشد، وضعیت کنونی قابل قبول خواهد بود (فیض و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین سانچز گارکیا و کوراس پریز^۲ (۲۰۱۱)، افسوس را ناراحتی روانشناختی فردی پس از تصمیم خرید تعریف می کند. افسوس پس از خرید شامل راهکارهای مقابله و کاهش ریسک است که بیشتر شخصی هستند و به طور کلی شامل قضاوت های شخصی و احساس تاسف است (پارک و هیل، ۲۰۱۸). افسوس مصرف کنندگان پس از اتمام تصمیم گیری خرید، احساسی است زمانی که نتیجه یک تصمیم در مقایسه با دیگر احتمالات ناسازگار است. به همین ترتیب به علت تجربه های بد، محدودیت هاف ضرر و زیان، وقایع کوتاه، اشتباهات، حالتی از احساس تاسف وجود دارد. افسوس نه تنها شامل آرزوی داشتن یک انتخاب متفاوت است، بلکه شامل این باور است که تصمیم اصلی در آن زمان اشتباه گرفته شده است و عنصر سرزنش خود را نیز در بردارد. اعتقاد منفی بیشتر به خرید، تجربه بیشتر افسوس را به همراه دارد، زیرا افسوس نتیجه مقایسه بین چه چیزی است و چه چیزی باید باشد است (کلارکی و مورتیمر، ۲۰۱۳).

رفتار شکایت آمیز را عمل یا مجموعه اقداماتی تعریف می کنند که بعد از نارضایتی مصرف کننده رخ می دهد. شکایت، اولین علامت آشکار و کلاسیک نارضایتی مصرف کننده است. به این معنی که فرد احساس و حال بد خود را از خدمات یا محصولات شما بیان می کند (سانچز گارکیا و کوراس پریز، ۲۰۱۱). زمانی که مشکلی در ضعف خدمات و محصولات رخ می دهد و مشتریان شکایت می کنند، آن ها به تجزیه و تحلیل هزینه سود می پردازند تا مزایای حاصل را حداکثر و هزینه های مربوطه را به حداقل برسانند. با این حال گرچه هیچ دلیلی وجود ندارد که ادعا کند، افسوس بر رفتار شکایت آمیز

¹ Davvetas & Diamantopoulos

² Sánchez-García & Currás-Pérez

یا رفتار دهان به دهان تأثیر می‌گذارد، اما نشان داده شده است که قصد خرید مجدد را کاهش می‌دهد. قصد خرید مصرف‌کننده، رفتار قابل پیش‌بینی افراد در تصمیمات خرید آتی را منعکس می‌کند، بنابراین تصمیم تعویض تحت تأثیر نتیجه انتخاب‌های کنار گذاشته شده و همچنین نتیجه اقلام انتخاب شده است. واقعیت این است که افراد عادت دارند، شخص سومی را خطاب کنند تا تصمیم اشتباه و افسوس خود را به او نسبت دهند، یعنی آن‌ها را عامل تعیین‌کننده افسوس و پشیمانی خود می‌دانند. شکایت می‌تواند ناشی از ناامیدی باشد، اما نه از افسوس. واقعیت این است که افسوس به میزان زیادی با پذیرفتن مسئولیت شخصی برای وقوع یک نتیجه بد مانند من بهتر می‌توانستم بررسی کنم، ارتباط دارد که ارتباط بین افسوس و رفتار شکایت‌آمیز را نامعتبر خواهد کرد. این غیرطبیعی است که مصرف‌کننده نتایجی شکایت کند که خود مسئولش بوده است (فیض و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۳-۸ ابعاد احساس افسوس پس از خرید

چرچیل (۱۹۷۹)، در یک مطالعه آزمایشی از جوامع مصرفی مختلف، دیدگاه‌های آنان را درباره شرایط و ابعاد احساس افسوس پس از خرید بررسی نمود و ابعاد آن را به چهار دسته زیر تقسیم کرد:

(۱) احساس افسوس مالی: احساس پشیمانی مالی هنگامی به وجود می‌آید که ما خریدی انجام می‌دهیم که برای آن توجیه مشخصی نداریم. مثلاً خریدهای غیر ضروری، زیاده روی در خرید، خریدهای بدون انگیزه و برنامه ریزی قبلی، خریدهایی که مقرون به صرفه نبوده و یا خریدهایی که با درآمد ما متناسب نیستند، می‌توانند احساس افسوس مالی را تحریک کنند.

(۲) احساس افسوس بهداشتی: احساس افسوس بهداشتی زمانی در مصرف‌کننده رخ می‌دهد که فرد معتقد باشد به بدن خود از طریق خرید و یا مصرف آن آسیب می‌رساند. به عنوان مثال خرید محصولات که چربی بالایی دارند و یا مصرف سیگار. هر دوی این محصولات برای سلامت جسمی و رفاه بهداشتی انسان مضرند و خرید اینگونه محصولات فرد را با احساس افسوس بهداشتی مواجه می‌نمایند.

۳) احساس افسوس اخلاقی: بعد سوم احساس افسوس در نتیجه باورهای اخلاقی مصرف کننده می‌تواند ایجاد شود. این بعد شامل تسخیر شدن احساس افسوس در نهاد فرد است، وقتی که او خرید می‌کند و یا حتی تصمیم می‌گیرد که محصولی بخرد، ارزش های اخلاقی را نقض می‌کند.

۴) احساس افسوس ناشی از مسئولیت اجتماعی: بعد آخر و نهایی احساس افسوس مصرف کننده، احساس افسوسی است که تحت نقض تعهدات اجتماعی رخ می‌دهد. احساس پشیمانی ناشی از مسئولیت اجتماعی هنگامی رخ می‌دهد که فرد بر اساس خرید و یا تصمیم به خرید استانداردهای اجتماعی را نادیده بگیرد. مثلاً خریدی که به محیط زیست آسیب برساند، خریدی که مخالف تعهدات خانوادگی است و یا رفتارهایی که هنگام خرید هدیه و یا کمک به موسسات خیریه از خود بروز می‌دهیم می‌تواند به بروز احساس افسوس مسئولیت اجتماعی در ما منجر شود (ددگلو و کازانکگلو^۱، ۲۰۱۲).

۲-۴ مبانی نظری مرتبط با متغیر خرید تکانشی

۲-۴-۱ مفهوم خرید تکانشی

خریدهای تکانشی یک جنبه فراگیر مصرف کننده و کانون قابل توجهی در فعالیتهای بازاریابی است. در ادبیات بازاریابی، خریدهای تکانشی را به عنوان خریدهای بدون برنامه ریزی تعریف می‌کنند، اما خرید تکانشی فراتر از این هاست، در واقع تجربه یک تمایل و اشتیاق برای خرید است. این اشتیاق یک احساس تکانشی و شدید بوده و اغلب وسوسه انگیز است. صرف نظر از نحوه تعریف، خرید تکانشی اشاره به گونه ای خاص از خریدهای برنامه ریزی نشده دارد و حقیقت این است که برنامه ریزی نشده بودن خرید تکانشی محور تمام تعاریف صورت گرفته از آن است. در ادبیات اولیه بازاریابی، خرید تکانشی به عنوان یک خرید ناخواسته تعریف شده است (بحرینی زاد و حسینی، ۱۳۹۷). خرید تکانشی یک رفتار پیچیده ناگهانی، جذاب، لذت بخش مربوط به خرید است که سرعت تصمیم گیری خرید

¹ Dedeoglu & Kazancoglu

تکانشی مانع هرگونه فکر و توجه آگاهانه به موارد جایگزین برای خرید یا پیامدهای آینده می‌شود، از این‌رو، خرید تکانشی با فعالیت بالای هیجانی، کنترل شناختی پایین و رفتار خودبخودی در نزدیکی یک شی جذاب در ارتباط است. به نظر می‌رسد خرید تکانشی در خدمت انگیزه‌های مربوط به خوشی و لذت است. در مقایسه با خریداران غیر تکانشی، خریداران خریدهای تکانشی بیشتر رفتارهای مربوط به خوشی و لذت را از خود نشان می‌دهند تا ملاحظات برای مفید بودن خریدهایشان و تجربه‌های خرید مربوط به خریداران تکانشی نشان دهنده انگیزش بالا توسط محرک‌هایی مانند هیجان و لذت می‌باشد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳).

۲-۴-۲ تمایل به خرید تکانشی

گرایش به خرید تکانشی به عنوان یک ویژگی فردی است که برای داشتن تجربه فوری و انگیزش ناگهانی برای انجام خرید و به فعل رساندن این احساس با کمترین سنجش و ارزیابی پیامدهای آن و درجه‌ای است که افراد تمایل به خرید ناخواسته، فوری، نسنجیده دارند و این افراد کنترل کمتری بر روی خرید خود دارند، به طوریکه توسط محرک‌های بازاریابی مانند تبلیغات، عناصر بصری و یا هدایای تبلیغاتی بسیار تأثیرپذیر خواهند بود و اغلب به خریدهای تکانشی پاسخ مثبت می‌دهند (غفاری آشتیانی و اکبری، ۱۳۹۲). مطالعه ابرار^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، نشان داده است که ریسک ادراک شده کلی، مالی و ریسک محصول رابطه نسبتاً منفی با تمایل به خرید تکانشی دارند و تأثیر منفی ریسک دسترسی و ریسک عدم ارائه بر تمایل به خرید تکانشی ضعیف‌تر است (ابرار و همکاران، ۲۰۱۷).

۲-۴-۳ عوامل موثر بر خرید تکانشی

متغیرهایی که موجب خرید تکانشی می‌شوند را می‌توان به دسته‌های زیر تقسیم کرد:

¹ Abrar

۲-۴-۳-۱ عامل جمعیت شناختی

عوامل جمعیت شناختی همچون سن و درآمد باعث ایجاد نقش شناختی از باورها، ارزش ها، معانی و نگرش ها می گردد و محرک ادراک، افکار، استدلال، اعمال، پاسخ ها و تعاملات مردم هستند. به طوری که هر چه سن افراد کمتر و سطح درآمد بالاتر باشد، احتمال اینکه افراد خرید تکنشی انجام دهند، بیشتر خواهد بود (لوکاس و کاف، ۲۰۱۴) و همچنین زنان بیشتر از مردان خرید ناگهانی انجام می دهند و بطور کلی زنان به دلیل تمایل به خرید بیشتر از مردان، خریدهایی تکنشی انجام می دهند و زنان انواع مختلفی از محصولات را خریداری می کنند. زنان به شکل عاطفی و شناختی بیشتر ناگهانی هستند (پورپیتاکپان و هان^۱، ۲۰۱۳).

۲-۴-۳-۲ عامل موقعیتی

عوامل موقعیتی به عوامل محیطی و شخصی در هنگام انجام خرید تکنشی از سوی مصرف کننده گفته می شود. این عوامل شامل: زمان در دسترس، پول در دسترس، تأثیر خانواده، محیط خرید، جست و جو در فروشگاه، تنها به خرید رفتن، راهنمایی و کمک فروشنده و غیره می باشند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳).

۱) زمان در دسترس: به زمانی که خریداران برای خرید کردن در فروشگاه سپری می کنند و نقطه مقابل فشار زمان بر می گردد. هر چه افراد زمان بیشتری را در مغازه صرف کنند، اقلام بیشتری را خریداری می کنند و در نتیجه پول بیشتری را خرج می نمایند.

۲) پول در دسترس: به مقدار بودجه یا درآمد در دسترس افراد برای خرج کردن روزانه اشاره دارد (بادگایان و ورما^۲، ۲۰۱۵).

۳) محیط خرید: دکوراسیون داخلی، رنگ بندی، نور، بو، موسیقی، نحوه قرارگیری تجهیزات و کالاها و نحوه نمایش محصولات جزو عوامل محیط خرید قرار می گیرند و مناسب بودن مجموعه آنها سبب

¹ Pornpitakpan & Han

² Badgaiyan & Verma

تشدید رفتار خرید تکانشی می‌شود. به عبارت دیگر اگر محیط خرید تحریک کننده و جذاب باشد، خود کنترلی مشتریان کاهش یافته و در نتیجه رفتار خرید تکانشی تشدید می‌شود (می‌هیچ و کورسان^۱، ۲۰۱۰).

۴) تنها به خرید رفتن: ناشناس بودن در محیط خرید عاملی برای افزایش خرید تکانشی شناخته شده است، به طوری که خریداران تمایل به امتحان کردن محصولات و سبک های جدید در زمانی که ناشناس هستند، دارند (بحرینی زاد و حسینی، ۱۳۹۷). هر چند سایر تحقیقات نشان داده اند که مصرف کنندگان زمانی که با دوستان خود به خرید می روند، تمایل بیشتری به خریدهای تکانشی دارند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳).

۵) راهنمایی و کمک فروشنده: تحقیقات نشان داده اند که راهنمایی و کمک فروشنده بر میل به خرید مشتریان تأثیر می گذارد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳). حضور فروشندگان خوش برخورد در مغازه به عنوان خدمتی اضافه به مشتریان است و تحسین فروشنده در طول مدت زمان خرید امکان خرید تکانشی را افزایش خواهد داد (بادگایان و ورما، ۲۰۱۵). به عبارت دیگر رفتار دوستانه فروشنده باعث تعدیل اثر منفی شلوغی فروشگاه می‌شود و تأثیر به سزایی در خرید ناگهانی دارد (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳).

۶) خانواده: تأثیر حضور افراد خانواده به این صورت است که مصرف کنندگان اعضای خانواده را بیشتر نگران موضوعات اقتصادی بدانند و ممکن است خرید تکانشی را ناخوشایند بدانند. در مطالعه ای که در هند به عنوان یک جامعه سنتی صورت گرفت، نتایج نشان داد که نیازهای خانواده بیش از نیازهای فردی ارزش دارد و ممکن است خرید تکانشی زمانی که برای دیگر اعضای خانواده باشد، افزایش یابد (بادگایان و ورما، ۲۰۱۵). خرید تکانشی بستگی به منابعی همچون پول، زمان و تلاش ذهنی و فیزیکی دارد. حضور افراد خانواده ارزش های هنجاری را فعال می‌کند و بنابراین منجر به کاهش اصرار به خرید می گردد (بحرینی زاد و حسینی، ۱۳۹۷).

¹ Mihic & Kursan

۷) جستجو و کاوش داخل فروشگاه: در جستجو پیش از خرید، فرد درگیر با فرآیند خرید است، در حالیکه در جستجوی مداوم، فرد درگیر با کالا است. در جستجوی پیش از خرید، فرد درگیری کوتاه مدت با مشکل مصرف و ادراک از ریسک دارد، در حالیکه در جستجوی مداوم، درگیری مصرف کننده با کالا ادامه دار بوده و بیش از حل موقتی مشکل یا علاقه موقتی به کالا می باشد. جستجوی فروشگاه‌ها در واقع به معنی بررسی فروشگاه‌ها با چیدمان و چینش های متفاوت است که به منظور سرگرمی یا بدون داشتن نیتی، برای خرید است (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳).

۲-۴-۳- عامل روانشناختی

۱) عزت نفس: عزت نفس اجتماعی یک فرد نقش مهمی در خرید تکنانشی او ایفا می کند. محققان اذعان دارند که رابطه معکوسی میان سطح عزت نفس و میزان خریدهای تکنانشی وجود دارد (بحرینی زاد و حسینی، ۱۳۹۷).

۲) فرهنگ: تفاوت های فرهنگی به عنوان یک فاکتور خاص به منظور تأثیر بر خرید تکنانشی است. ابعاد فردگرایی و جمع گرایی به عنوان یکی از جنبه های عمده فرهنگ مصرف کننده، موثر بر تصمیم گیری خرید است که تأثیر زیادی بر نوع تلاش برای برآورده ساختن نیاز مصرف کنندگان دارد. خرید تکنانشی با برآوردن نیاز اجتماعی در ارتباط است و حضور اعضای گروه، شانس درگیری افراد جمع گرا در خرید تکنانشی را افزایش می دهد (بادگایان و ورما، ۲۰۱۴). در یک مطالعه اکتشافی که توسط میتال^۱ و همکاران (۲۰۱۷) انجام گرفت، مشخص شد که فرایندهای خرید تکنانشی با توجه به شرایط فرهنگی و موقعیتی و در بازارهای نوظهوری مانند هند تفاوت فاحش با سایر بازارهای غربی دارد (میتال و همکاران، ۲۰۱۷).

۳) هیجان پذیری (تحریک پذیری یا عدم کنترل بر میل خرید): خود کنترلی نقش مهمی در فرآیند تصمیم گیری خرید تکنانشی ایفا می نماید. خود کنترلی نشان دهنده توانایی مقابله با وسوسه ها به ویژه

¹ Mittal

در ارتباط با خرید تکانشی است. بیشتر پژوهش های حوزه رفتار خرید تکانشی بر سر این موضوع توافق دارند که کسانی خرید تکانشی انجام می دهند، خود کنترلی پایینی دارند (سهرابی و همکاران، ۱۳۹۳).
(۴) لذت خرید: لذت یک حالت موثر است که ممکن است گرایش به خرید تکانشی را تحت تأثیر قرار دهد. بعضی از افراد لذت خریدشان بیشتر از دیگران است و به علت وابستگی مثبت برای خرید، احتمال بیشتری وجود دارد که این نوع از مشتریان قصد، فرصت و انگیزش واقعی شان به خرید تکانشی افزایش یابد. خریداران مفرح از فرایند خرید، نسبت به عمل خرید یک کالا لذت بیشتری را کسب می کنند (غفاری آشتیانی و اکبری، ۱۳۹۲).

۲-۴-۳-۴ عامل خصوصیات شخصیتی

تمایل به انجام خرید تکانشی به عنوان عملی ناگهانی، جالب توجه و پیچیده توصیف می گردد که اخیراً این احساسات با شخصیت خریداران تکانشی که در موقعیت های خرید، کنترل شناختی کمی دارند، ارتباط یافته است. شخصیت خود به پنج بخش تقسیم می گردد که شامل سازگاری یا همان تمایل به همدردی و همکاری و ثبات احساسی، اضطراب، دمدمی بودن و تحریک پذیری است که بر نوع خرید افراد تأثیر می گذارد (بحرینی زاد و حسینی، ۱۳۹۷).

(۱) افراد برونگرا: افراد برونگرا با داشتن رویکردی پر انرژی به جهان مادی و اجتماعی، گرایش به تجربه احساسات مثبت دارند که این مسئله خود منجر به افزایش گرایش به سمت خرید تکانشی می گردد.
(۲) وظیفه شناسی: وظیفه شناسی که از تفاوت های فردی در خود کنترلی، مسئولیت نسبت به دیگران، سخت کوشی، رفتار هدف محور، ایفا کردن نقشی اساسی در برنامه ریزی برای هزینه های آینده ناشی می گردد، یکی دیگر از خصوصیات شخصیتی است. گشودگی و باز بودن، منجر به سخت گیر نبودن نسبت به دیدگاه های خود و حتی انتظاراتشان از دیگران، کنجکاوی نسبت به محصولات و تجربیات جدید، تطبیق سریع نسبت به کالاهای جدید می گردد (بادگایان و ورما، ۲۰۱۵).

۳) مادی گرایی: مادی گرایی ویژگی مصرف کنندگانی را توصیف می کند که ارزش را وابسته به اشیا مادی می دانند و با تملک کالا معنی و هویت به دست می آورند. این افراد باورهایی از جمله این موارد دارند که کالاهای مصرفی هدف اصلی زندگی و کلیدی برای شادی هستند. مادی گراها تصمیم خرید کالا یا خدماتی را دارند که فکر می کنند، ممکن است تحسین یا موقعیتی را برای آن ها فراهم آورد. اغلب در مقابل وسوسه خرید شکست می خورند. افراد مادی گرا نسبت به خرید کالاهای گران برندهای معتبر درنگ نمی کنند (بادگایان و ورما، ۲۰۱۴).

۴) خلق و خو (حالت): خلق و خوی مثبت منجر به تسهیل خرید تکنانشی می گردد، اما در تحقیقی نشان داده شد که حالت های خوشایند همچون هیجان خرید تکنانشی را بر می انگیزانند، اما مصرف کنندگان اکثرا در مدت زمانی که حالات منفی همچون ناراحتی دارند به دلیل بهبود آن حالت خریدهای تکنانشی انجام می دهند. خرید تکنانشی ممکن است راهی برای بهبود حالات احساسی منفی باشند، به طوری که افراد برای خود هدیه می خرند، به منظور اینکه احساس بهتری در زمان نا امیدی و ناراحتی داشته باشند. به دلیل اینکه زنان به ظاهر اهمیت می دهند، تمایل به خرید تکنانشی کالاهایی را دارند که آن ها را به عنوان یک سمبل و نمادی از خود می دانند (لوکاس و کاف، ۲۰۱۴).

۲-۴-۳-۵ عامل آمیخته بازاریابی

۱) درگیری محصول: خرید تکنانشی محصول به طور معناداری متاثر از درگیری با محصول است. نوع محصول یک ویژگی مهم در خرید تکنانشی است. محققان عنوان کرده اند، محصولاتی که گران تر هستند، تلاش و زمان بیشتری از خریدار را صرف خرید خود می کنند (کالاهای با درگیری بالا) و عموماً به صورت ناگهانی خریداری نمی شوند. خرید تکنانشی محصول خاص به طور قابل توجهی تحت تأثیر سطح درگیری محصول است (بحرینی زاد و حسینی، ۱۳۹۷).

(۲) نوع محصول: محققان گرایش فرد به خرید را نشان دهنده گرایش عام به سمت همه محصولات نمی‌دانند و احتمال درگیری در طبقات مختلف محصول را متغیر می‌دانند، به نحوی که محصولات با تکرار خرید بالا مانند شیر و نان جزو محصولات با احتمال خرید تکانشی بیشتر هستند.

(۳) قیمت محصول: محققان محصولات ارزان قیمت را جزو محصولاتی می‌دانند که ناگهانی خرید می‌شوند، در حالیکه تحقیقات دیگر رابطه منفی بین قیمت و میزان خرید تکانشی را نشان داده‌اند.

(۴) ترفیعات بازاریابی: محققان معتقدند کسانی که خرید تکانشی می‌کنند، بیشتر به هدایای ترفیعی مانند هدیه مجانی و ... واکنش نشان می‌دهند. تبلیغات و روش های پیشبرد فروش، وسوسه های کوتاه مدتی چون تخفیف های قیمتی، ترویجیات و روش هایی شامل ارائه حجم بیشتری از کالا و روش های مختلط هستند. مصرف کنندگان معتقدند اینگونه می‌توانند مقداری پول پس انداز کنند و مزایای بیشتری به دست آورند که منجر به خریدهای آنی خواهد شد. تخفیف ها، ادراک روانی مصرف کنندگان را ارضا می‌کنند. تجربه های قبلی خرید و تبلیغات، راه های اصلی کسب آگاهی از کالای مورد نظر مصرف کنندگان هستند. تبلیغات انبوه، می‌تواند یادآور کالایی خاص با نام تجاری خاص برای مشتریان باشد. عملکرد به یاد انداختن، تأثیر به سزایی در پدید آوردن رفتار خرید آنی دارد (غفاری آشتیانی و اکبری، ۱۳۹۲).

۲-۴-۳-۶ عامل محیطی

ویژگی های متعددی از محیط فروشگاه، خرید تکانشی را تقویت می‌کند که در ادامه به آنها اشاره خواهد شد.

(۱) ویژگی های محیطی فروشگاه: محیط فروشگاه همان طراحی خوب فروشگاه است که مشتریان را تحریک می‌نماید تا بدون برنامه خرید نمایند. کارکنان فروشگاه نیز ممکن است تمایل به خرید تکانشی مصرف کننده را تحریک نمایند. جو فروشگاه مانند (آرایه گری، رنگ، بو، موزیک، نور و مواد بکار رفته شده در فروشگاه) محرکی است که بر محبوبیت مصرف کننده اثر می‌گذارد و ممکن است

خرید تکانشی را افزایش دهد. اندازه فروشگاه نیز بر رفتار خرید تأثیر دارد، به صورتی که فروشگاه‌های بزرگ باعث افزایش خرید تکانشی می‌شوند. مکان فروشگاه مانند (دسترسی به فروشگاه، دوری و نزدیکی به فروشگاه، خیابان محل فروشگاه)، راحتی فروشگاه مانند (راحتی ورود و خروج، راحتی دسترسی به اجناس)، چیدمان فروشگاه و کالاهای آن، تبلیغات درون فروشگاه مانند (استندهای درون فروشگاه، بروشور، ویتترین ها) و همچنین فروشندگان فروشگاه مانند (تعداد فروشندگان، ادب فروشندگان، تخصص فروشندگان از جمله ویژگی های متعدد از عوامل محیطی اثرگذار بر خرید تکانشی افراد هستند. ویژگی های فروشگاه بر پاسخ های عاطفی خریداران که شامل لذت و برانگیختگی است، تأثیر گذاشته و این پاسخ های عاطفی باعث افزایش احتمال خرید تکانشی می‌شوند (غفاری آشتیانی و اکبری، ۱۳۹۲).

۲) بازارگردی (پرسه زدن در فروشگاه): بازارگردی به عنوان یکی از متغیرهای تأثیر گذار بر خرید تکانشی است که در واقع به معنی بررسی فروشگاه‌ها با چیدمان و چینش های متفاوت، به منظور سرگرمی یا بدون داشتن نیتی برای خرید است و کسانی که بیشتر در فروشگاه‌ها به جستجو می‌پردازند، خریدهایی بدون برنامه بیشتری دارند. بازارگردی به صورت مستقیم و غیر مستقیم با رفتار خرید در ارتباط است. یکی از جنبه های بسیار مهم بازارگردی جنبه لذت جویانه آن است. مصرف کنندگان در فعالیت بازارگردی به طور همزمان هم اهداف عملکردی و هم لذت جویانه را دنبال می‌کنند. بازارگردی می‌تواند انگیزه های کنجکاوی افراد را ارضا نماید و به احساس اعتماد به نفس آن‌ها بیفزاید (بحرینی زاد و حسینی، ۱۳۹۷).

۲-۴-۴ نتایج حاصل از خرید تکانشی

خرید تکانشی می‌تواند احساس خوشایند فراوانی را به وجود آورد، بنابراین داشتن قصد و نیت برای خرید تا اندازه زیادی می‌تواند این احساس مثبت را کاهش دهد. این احساس مثبت، نتایج مثبتی از قبیل انرژی بالا، تمرکز زیاد و احساس لذت را به همراه خواهد داشت. در مقابل نتایج منفی، شامل

احساس پریشانی و حالات ناخوشایندی مانند خشم، گناه و ترس است که ممکن است در معدود افرادی که از این نوع خریدها احساس لذت نمی‌کنند، پیش آید. خرید تکانشی می‌تواند عواقب وخیمی داشته باشد، به عنوان مثال بدهی های شخصی و مشکلات مالی در کوتاه مدت و بلند مدت، ناامیدی از محصول، احساس گناه و عدم تایید اعضای خانواده و دوستان (بحرینی زاد و حسینی، ۱۳۹۷). ارزیابی هنجاری مصرف کننده، رابطه بین ویژگی خرید تکانشی و رفتار خرید مصرف کننده را تعدیل می‌نماید. دیدگاه هنجاری دو دستورالعمل اجتماعی خاص و عام را برای رفتار قابل قبول در شرایط خاص ارائه می‌دهد. تاکید بر ابعاد موقعیتی هم دارای اهمیت است، به این دلیل که موقعیت های مختلف خرید تکانشی، ارزیابی هنجاری متفاوتی را بر می انگیزاند، حتی ناگهانی ترین خریدار هم از خرید تکانشی که باعث برچسب خوردن او به عنوان فردی احمق، دیوانه، بی فایده و نابالغ می‌شود، مقاومت از خود نشان می‌دهد (هاسمن^۱، ۲۰۰۰). عمل کردن از روی هوس در خریدهای تکانشی، مدت های مدیدی است که با نابالغ بودن، ابتدایی عمل کردن، احمقانه رفتار کردن، ضعف اراده، هوس پایین، حتی انحراف اجتماعی و جرم اجتماعی ارتباط داده شده است. در حوزه مصرف رفتار ناگهانی با بد بودن، در حوزه امور مالی شخصی، رضایت پس از خرید، واکنش های اجتماعی، عزت نفس کلی و با پیامدهای منفی ارتباط داده شده است، اما این امکان وجود دارد که شرایط مصرفی را مجسم کنیم که در آن خرید تکانشی از نظر هنجاری خنثی یا حتی یک رفتار تائید شده و مثبت دانسته شود (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). مصرف کنندگان ممکن است خرید تکانشی را به منظور ارضای نیازهای سرگرمی، فانتزی، شور، شوق، شادی، اجتماعی یا احساسی خود انجام دهند، به همین دلیل پس از خرید تکانشی، مصرف کنندگان ممکن است احساس بهتر و پر انرژی تری داشته باشند. با توجه به این واقعیت که خریدهای تکانشی حالات منفی را به حالات مثبت تبدیل می‌کنند، خلق و خوی افراد می‌تواند بر ارزیابی و رفتار پس از خرید آنها تأثیر بگذارد به طوری که احساس مثبت می‌تواند بر داشتن رضایت مشتری تأثیر مثبتی را داشته باشد (اوزر و گلتکین، ۲۰۱۵).

¹ Hausman

۲-۵ پیشینه تحقیق

۲-۵-۱ پیشینه داخلی

موسوی اشقلی (۱۳۹۹) در پژوهشی «تأثیر انگیزه خرید احساسی (هادیونیک) بر قصد خرید آنی (تکانشی) با نقش تعدیلی در دسترس بودن پول و زمان و تعریف وظیفه (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی خانومی)» را مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که انگیزه‌های خرید احساسی بر قصد خرید آنی (تکانشی) با نقش تعدیلی در دسترس بودن زمان، پول و تعریف تأثیرگذار است.

ملک حسینی (۱۳۹۸) در پژوهش خود به «بررسی رابطه بین پشیمانی از خرید و قصد خرید با نقش میانجی رضایت مشتری و نقش تعدیل گر شناسایی مصرف کننده با برند» پرداخت. نتایج نشان داد بین پشیمانی از خرید با قصد خرید و رضایت مشتری رابطه معنی داری وجود دارد. بین رضایت مشتری و قصد خرید رابطه معنی داری وجود دارد. شناسایی مصرف کننده با برند رابطه بین پشیمانی از خرید، رضایت مشتری و قصد خرید را تعدیل می‌کند. همچنین شناسایی مصرف کننده با برند رابطه بین رضایت مشتری و قصد خرید را تعدیل می‌کند.

حق بین (۱۳۹۸) در پژوهشی به «بررسی تأثیر ارزش درک شده بر اعتماد و ادراکات خریداران آنلاین و تمایل آن‌ها به خرید مجدد از یک وب سایت» پرداخت. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان فروشگاه دیجی کالا در شهر بجنورد بودند که با توجه به نامحدود بودن این جامعه برای تعیین حجم نمونه از نمونه‌گیری در دسترس استفاده و با توجه به جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. نتایج این پژوهش نشان داد اعتماد و ارزیابی محصول توسط مصرف‌کننده بر تمایل خرید مجدد در محیط تجارت الکترونیک تأثیرگذار است. از این‌رو با افزایش میزان اعتماد در بین مشتریان تمایل آن‌ها به خرید مجدد بیشتر شد.

ناطقی (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی «تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر افزایش آگاهی و تداعی برند در فروشندگان خریدار از کارخانه پگاه گلپایگان (مورد مطالعه: فروشندگان فروشگاه‌های گلپایگان، گوگرد و گلشهر)» پرداخت. نتایج پژوهش نشان داد که همبستگی قوی و مثبت بین تبلیغات و پیشبرد فروش با آگاهی و تداعی برند وجود دارد. همچنین عناصر تبلیغات، ترفیعات پولی و غیرپولی تأثیر مثبتی بر آگاهی و تداعی برند دارند.

عزیزیان و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای با بررسی «تأثیر رفتار برنامه‌ریزی شده بر پشیمانی پس از خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: دانشگاه غیرانتفاعی تاکستان)» پرداختند. این تحقیق با هدف استفاده از رفتار برنامه‌ریزی شده در هنگام خرید در جهت تصمیم بهتر و جلوگیری از ایجاد احساس پشیمانی پس از خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک و افزایش میزان تمایل خریداران به خریدهای اینترنتی انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده بر قصد خرید از وبسایت‌های تجارت الکترونیک تأثیر معناداری دارد و همچنین قصد خرید بر رفتار برنامه‌ریزی شده از وبسایت‌های تجارت الکترونیک و رفتار برنامه‌ریزی شده از وبسایت‌های تجارت الکترونیک بر پشیمانی پس از خرید تأثیر معناداری دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که رفتار برنامه‌ریزی شده موجب می‌گردد تا فرد در هنگام خرید تصمیم خرید مناسبی اخذ نماید و پس از فرایند خرید احساس نامطلوبی نداشته باشد، بنابراین با توجه به رشد روزافزون خریدهای اینترنتی، می‌توان با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده میزان احساس پشیمانی پس از خرید را در خریداران کاهش داد.

امینی و همکاران (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه میان تبلیغات رسانه‌ها و پاسخ‌های هیجانی مشتریان در فروش محصولات بیمه‌ای» که جامعه آماری آن را بیمه‌گران و بیمه‌گذاران بیمه ملت (شعب استان قزوین) تشکیل می‌دادند، به این نتیجه دست یافتند که بین ابعاد تبلیغات رسانه‌ها (اخبار مرتبط در تبلیغات، تقویت تبلیغات، سرگرمی در تبلیغات، همدلی در تبلیغات، آشنایی در

تبلیغات، سردرگمی در تبلیغات و رقم فروش محصولات تبلیغ شده) با پاسخ‌های هیجانی در فروش محصولات بیمه‌ای رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

ضیابری مقدم و کریمی ریکنده (۱۳۹۷)، در مقاله‌ای با عنوان «ارایه مدل کاربردی تحلیل حس پشیمانی از خرید مشتری و آثار آن در بانک صادرات ایران (مطالعه موردی: بانک صادرات استان مازندران)» به این نتیجه دست یافتند که مدل کاربردی پشیمانی پس از خرید مشتری، شامل ۱۲ متغیر به شرح عوامل درونی مشتری، عوامل موقعیتی، نارضایتی، پشیمانی پس از خرید، پشیمانی فرایند، پشیمانی نتیجه، احساس منفی، رفتار شکایتی، میزان نشخوار فکری، فاصله روانی، حمایت اجتماعی و تعویض برند است. همچنین نتایج نشان داد که مؤلفه‌های عوامل درونی مشتری و عوامل موقعیتی بر نارضایتی تأثیر معناداری دارند. همچنین نارضایتی بر پشیمانی پس از خرید تأثیر معناداری دارد. نتایج همچنین نشان داد مؤلفه پشیمانی پس از خرید بر پشیمانی فرایند تأثیر معناداری دارد و مؤلفه احساس منفی بر رفتار شکایتی، میزان نشخوار فکری، فاصله روانی و حمایت اجتماعی تأثیر معناداری دارد و در نهایت مؤلفه‌های رفتار شکایتی، میزان نشخوار فکری و فاصله روانی و حمایت اجتماعی بر تعویض برند تأثیر معناداری داشته است.

فضلی (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان «پشیمانی پس از خرید بانوان جوان: تحلیل روایت پژوهی»، وقوع احساس پشیمانی پس از خرید را به عنوان یک احساس منفی، از جوانب مختلف مورد بررسی و تعمق کیفی قرار داد. قلمرو محصول انتخاب شده برای این بررسی، گوشی‌های تلفن همراه بود و طیف جمعیتی مورد نظر نیز بانوان جوان رده سنی ۱۵ تا ۲۴ سال بودند. نتایج نشان داد که بروز پشیمانی پس از خرید می‌تواند بر اثر پشیمانی حاصل از نتایج و به صورت مقایسه ظاهری و فنی گزینه‌ها و همچنین بر اثر پشیمانی حاصل از فرآیند، آن هم به علت عدم تلاش کافی در زمان تصمیم‌گیری رخ بدهد. در خصوص فرآیند بروز احساس پشیمانی پس از خرید، مواردی همچون خودادراکی احساسات (آگاهی خود منبع صرف)، تأثیر جامعه پیرامون (آگاهی خود منبع با واسطه)، نحوه آگاهی (حسی و فکری) و فرآیند رخداد این احساس در قالب چهار مبحث مورد نظر قرار گرفت. واکنش‌ها در پشیمانی

پس از خرید بانوان جوان در چهار دسته واکنش‌های احساسی، واکنش‌های شناختی، واکنش‌های تصمیم‌سازی و ایجاد قصد برای رفتار و واکنش‌های رفتاری دسته‌بندی شد که هر یک نیز در برگیرنده زیرمجموعه‌های مرتبط با پژوهش‌های پیشین و موارد جدید به دست آمده بودند. در نهایت تعدیل‌کنندگان پشیمانی پس از خرید، علاوه بر نتایج به دست آمده در مشابهت با پیشینه پژوهش، به تعدیل‌کنندگان جدیدی همچون تحمیل هزینه‌های مالی و غیرمالی، تنوع و افق زمانی ارائه‌گزینه‌های آتی و درگیری مستمر با گزینه منتخب دست یافت. علاوه بر تمامی موارد مطرح شده، مبحث جدیدی تحت عنوان عوامل موثر بر شدت واکنش‌ها، در پژوهش حاضر مورد نظر قرار گرفت که شامل مؤلفه‌های علاقه به محصول، تازگی محصول و تامین بودجه می‌باشد. تمامی موارد مطرح شده در برگیرنده مفاهیم قابل اهمیت جهت افزایش بینش مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان، فروشندگان و تمامی حوزه‌های تأثیرپذیر از رخداد پشیمانی پس از خرید می‌باشد.

ودیدی نوقابی و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان «شناسایی شیوه‌های موثر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه‌های مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران» به این نتیجه دست یافتند که از دیدگاه کارشناسان بیمه ایران و شرکت‌های خدمات بیمه‌ای و نمایندگی‌های فروش بیمه ایران در شهر تهران، نقش چاپ و توزیع کاتالوگ‌هایی که حاوی تمام اطلاعات بیمه مسئولیت باشد، برای افزایش فروش بیمه مسئولیت در اولویت قرار دارد. در مرتبه دوم، تبلیغات تلویزیونی و در مرتبه سوم برگزاری سمینار برای افراد و بیمه‌گزاران بیمه‌های مسئولیت، در افزایش فروش بیمه‌های مسئولیت موثر است.

نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تاثیر عوامل آنی‌گرایی خریدار و درون-فروشگاهی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای» تاثیر عوامل درون‌فروشگاهی (محرک بیرونی) و آنی‌گرایی در رفتار خریدار (محرک درونی) را برای خرید آنی بررسی نمودند و به این نتیجه دست یافتند که محیط درون‌فروشگاهی، طراحی فروشگاه، اندازه فروشگاه به عنوان عوامل بیرونی و فوریت در رفتار، هیجان‌طلبی و نبود تفکر پیش از عمل به عنوان عوامل درونی بر خرید آنی تاثیر دارد.

نوربخش و شفيعی (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی نقش اجزای آميخته پيشبرد بر افزايش ميزان فروش فيلم به بررسی نقش و اولويت‌بندی عناصر آميخته پيشبرد بر افزايش فروش گیشه‌ای فيلم‌های سينمایی پرداختند که عوامل آن عبارت‌اند از: تبليغات و آگهی، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، روابط عمومی و پيشبرد فروش. نتايج نشان داد که روابط عمومی‌بیشترین تاثیر را در افزايش فروش فيلم‌های سينمایی دارد و ساير عناصر به ترتيب پيشبرد فروش، تبليغات و آگهی، فروش شخصی رتبه دوم تا چهارم و بازاریابی مستقیم رتبه پنجم (کمترین تاثیر) را به خود اختصاص داده است.

ميرزایی و نجفی زاده (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ارتباط ابزارهای پيشبرد فروش و رفتار خريد ناگهانی (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجيره‌ای بزرگ در شهر اصفهان)»، به بررسی ارتباط برخی از ابزارهای پيشبرد فروش (تخفيف قيمت، کوپن (برگه‌های تخفيف)، نمونه رایگان، بسته جايزه و نمايش در فروشگاه) و رفتار خريد ناگهانی پرداختند. نتايج به دست آمده بيانگر اين بود که تخفيف قيمت و نمايش در فروشگاه بیشترین ارتباط را با خريد ناگهانی دارد و بسته جايزه و نمونه رایگان ارتباط کمتری را با خريد ناگهانی داشته است. همچنين هيچگونه ارتباطی بين کوپن و خريد ناگهانی به اثبات نرسيد. بنابراين با توجه به عمر محصولات و همچنين اهميت خريد ناگهانی برای خرده-فروشان، می‌توان از اين ابزارها برای پيشبرد فروش استفاده کرد.

کوهی فايق و همکاران (۱۳۹۰)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ارتباط ابزارهای پيشبرد فروش و رفتار خريد مصرف‌کنندگان در صنايع غذایی (فروشگاه‌های رفاه اصفهان)»، تأثير برخی از ابزارهای پيشبرد فروش از جمله کوپن، تخفيف قيمت، نمونه‌های مجانی، بسته‌های جايزه و نمايش در فروشگاه را بر امتحان محصول و خريد مجدد مصرف کننده بررسی کردند و به اين نتيجه دست يافتند که برای ترغيب مصرف‌کنندگان به امتحان محصول می‌توان از نمونه رایگان و نمايش در فروشگاه استفاده کرد و تخفيف قيمت و کوپن در تکرار خريد نقش موثرتری را ایفا می‌کنند. بنابراين با توجه به اينکه کالای

ما در کدام مرحله از عمر خود می‌باشد و نیازمند چه نوع تبلیغی است، می‌توان از هر یک از ابزارهای پیشبرد فروش در جای مناسب استفاده نمود تا بهترین بازده را داشته باشند.

نظری و قادری عابد (۱۳۹۰)، پژوهشی با عنوان «ارائه مدلی جهت بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)» انجام دادند. نتایج آن‌ها نشان داد که تنهایی به خرید رفتن، سطح عزت نفس، تحریک پذیری، نوع محصول و ابزارهای ترفیعی تاثیر معناداری بر رفتار خرید ناگهانی دارد. همچنین، تاثیر عوامل جنسیت، محیط خرید، راهنمایی فروشنده، فردگرایی و قیمت محصول بر رفتار خرید ناگهانی مورد تایید قرار نگرفت.

۲-۵-۲ پیشینه خارجی

فیکری و لیسدايانتی^۱ (۲۰۲۰)، در مقاله ای با عنوان «تأثیر تبلیغات ترکیبی و سودمندی ادراک شده در بهبود قصد خرید مجدد برنامه ها (اپلیکیشن‌های) Linkaja» به این نتیجه رسیدند که متغیر تبلیغات ترکیبی و سودمندی ادراک شده در بهبود قصد خرید مجدد کیف پول الکترونیکی Linkaja موثر هستند.

پارساد و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، در مقاله‌ای با عنوان «نقش فضا (محیط) موجود در فروشگاه و گرایش به خرید تکانشی با حسرت پس از خرید» که در بین خریداران فروشگاه‌های کشور هند انجام گردید، به این نتیجه دست یافتند که خرید تکانشی خریداران ارتباط مثبتی با احساس پشیمانی پس از خرید داشته است. همچنین یافته‌های مطالعه نشان داد که خرده‌فروشان و توسعه‌دهندگان مراکز خرید می‌توانند برای تحریک بازدیدکنندگان به خرید تکانشی از بهبود نور و موسیقی در فروشگاه استفاده نمایند، زیرا عوامل محیطی بر خرید تکانشی تأثیر می‌گذارد، هر چند درباره چگونگی این تأثیر آگاهی اندکی وجود دارد. به علاوه خرده‌فروشان و توسعه‌دهندگان مراکز خرید می‌توانند، با اختصاص زمان اضافی برای مرور محصولات مختلف، موجبات کاهش پشیمانی پس از خرید را فراهم نمایند.

¹ Fikri & Lisdayanti

² Pasard and et al

سوریانینگیش و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ارتقای فروش از طریق کوپن بر لذت درک شده و علاقه به خرید مجدد مشتریان آنلاین تجارت الکترونیک» انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که ارتقا فروش از طریق کوپن بر لذت درک شده در علاقه به خرید مجدد مشتریان مغازه های آنلاین (تجارت الکترونیک) به طور معنی داری موثر می باشد.

جی آن بیا و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، در مقاله ای با عنوان «نقش پشیمانی و ناامیدی در خرید مجدد: آیا جنسیت اهمیت دارد؟» به بررسی تفاوت های جنسیتی در خرید مجدد پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که زنان نسبت به مردان خرید مجدد بیشتری دارند. با این حال، تفاوت جنسیتی معناداری در خرید مجدد کالای فروخته شده که باعث کاهش قیمت می شود وجود ندارد. علاوه بر این، زنان خرسندی و ناامیدی بیشتری نسبت به مردان در مورد خرید مجدد کالای فروخته شده که قیمت آن افزایش می یابد دارند، اما در خرید مجدد یک کالای فروخته شده که باعث کاهش قیمت می شود، چنین تأثیری وجود ندارد.

پارک و هیل (۲۰۱۸)، در مقاله ای با عنوان «بررسی نقش توجیه و تلاش شناختی در پشیمانی پس از خرید در خرید آنلاین»، دریافتند که توجیه، تصمیم خرید را تضمین می کند و احساسات منفی پس از تصمیم خرید را کاهش می دهد، در حالی که همزمان هزینه های تصمیم گیری را نیز کاهش می دهد (یعنی تلاش شناختی). مقاله حاضر عملکرد توجیهی و تلاش شناختی مربوط به پشیمانی، به ویژه در زمینه خرید آنلاین را در دو مطالعه بررسی کرده است. در مطالعه اول، ۱۱۲ نفر از شرکت کنندگان در طرح ۲ × ۲ درون گروهی شامل تلاش شناختی (زیاد در مقابل کم) و توجیه تصمیم (آسان در مقابل مشکل) را بررسی کردند و میزان پشیمانی را هنگام تصمیم گیری در مورد خرید مجدد گزارش دادند. همانطور که انتظار می رفت، تلاش زیاد شناختی و توجیه تصمیم آسان باعث کاهش پشیمانی شد و اثر توجیهی بر پشیمانی با تلاش شناختی تعدیل شد. در مطالعه دوم، ۱۷۸ شرکت کننده به طور

¹ Suryaningsih and et al

² Jianbiao and et al

تصادفی در طرح 2×2 بین گروهی شامل تلاش شناختی (زیاد در مقابل کم) و توجه تصمیم (غیر کنترل در مقابل کنترل) اختصاص داده شدند. شرکت‌کنندگان یک داستان را دنبال کردند و سپس یک لپ تاپ را به صورت آنلاین انتخاب کردند و زمانی که آن‌ها در حال خرید غیر مترقبه‌ای بودند، میزان پشیمانی شان ارزیابی شد و نتایج نشان داد که با هدر رفتن توجه تصمیم، پشیمانی بیشتر شد. با این حال، توجه تصمیم از بین رفته تنها با اعمال تلاش بیشتر شناختی باعث پشیمانی شد.

لیاو و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، در مقاله‌ای با عنوان «عوامل موثر بر خرید مجدد خریداران آنلاین: نقش‌های رضایت و پشیمانی» با اقتباس از تئوری تایید انتظار و تئوری پشیمانی به بررسی تأثیر نقاط مرجع خارجی بر رفتارهای خرید مجدد پرداختند تا دریابند چگونه تلاش جستجوگرایانه مشتریان بر رضایت و پشیمانی تأثیر می‌گذارد. این مدل با استفاده از داده‌های ۲۶۸ مشتری یک فروشگاه آنلاین مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج نشان داد که تئوری تایید انتظار، تلاش جستجوگرایانه و جذابیت جایگزین، پیش‌بینی‌کننده پشیمانی هستند که به نوبه خود بر رضایت و قصد خرید مجدد تأثیر می‌گذارند. تئوری تایید انتظار و تلاش جستجوگرایانه نیز اثرات مثبت قابل توجهی بر رضایت مشتریان به نمایش گذاشته که به نوبه خود بر قصد خرید مجدد تأثیر داشته است. علاوه بر این، وفاداری قبلی رابطه منفی بین رضایت و قصد خرید را تعدیل نمود.

چن و همکاران^۲ (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای با عنوان «پیش‌بینی پشیمانی و ترجیحات مصرف‌کنندگان برای محصولات لوکس تقلبی»، دریافتند زمانی که مصرف‌کنندگان احساسات خود را در مورد خرید آینده در نظر می‌گیرند، این احساسات می‌توانند بر ترجیحات آن‌ها برای محصول مورد نظر تأثیر بگذارد و تصمیم خرید نهایی آن‌ها را تغییر دهد. همچنین نتایج نشان داد که مصرف‌کنندگان پس از پیش‌بینی پشیمانی از خرید کالای تقلبی، احتمالاً کالای لوکس جعلی غیر قابل تشخیص را انتخاب می‌کنند. بعلاوه تأثیر واسطه‌ای خطر درک شده نیز در پیش‌بینی پشیمانی موثر بود و به طور خاص، تنها

¹ Liao and et al

² Chen and et al

مصرف‌کنندگانی که دارای دید شخصی مستقل بودند و نسبت به شرایط اجتماعی خود آگاهی کمتری دارند، پیش‌بینی اثر پشیمانی را تجربه می‌کنند.

لیو و چو^۱ (۲۰۱۵)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیرات قاب بندی تبلیغاتی بسته های فروش بر افزایش قیمت درک شده و اهداف خرید مجدد» به بررسی چگونگی تنظیم یک بسته تبلیغاتی (به عنوان مثال: ارائه تبلیغات به عنوان یک بسته در مقابل هدیه رایگان) در ایجاد تأثیر بر تعیین تکلیف قیمت برای مصرف کنندگان با آیتم های شخصی در بسته بندی پرداختند. این مقاله بررسی می‌کند که تأثیرات احتمالی از قاب بندی بر روی درک و برداشت مصرف کنندگان از افزایش قیمت و اهداف خرید پس از اتمام تبلیغ چگونه است. یافته ها نشان داد که وقتی یک بسته بندی شامل دو محصول مختلف است، مصرف کنندگان در شرایط هدیه رایگان (بسته) قیمت بالاتری را به محصول کانونی (تکمیلی) اختصاص می‌دهند و درک درستی از یک افزایش قیمت کوچک خواهند داشت و نیت خریدهای مجدد بیشتری را پس از اتمام تبلیغات نسبت به محصول کانونی (تکمیلی) از خود نشان خواهند داد. اگر بسته تبلیغاتی شامل دو محصول یکسان باشد، تبلیغ به وسیله هدیه رایگان از طریق مکانیسم های تعیین قیمت مشابه، می‌تواند افزایش قیمت درک شده بالاتری را تولید کند و نیت خریدهای مجدد را کاهش دهد. یک طرح آزمایشی (تجربی) نشان می‌دهد که تبلیغ به وسیله یک هدیه رایگان همراه با افزایش قیمت بسته، تمایل مصرف کنندگان را برای پرداخت هزینه محصول مورد نظر کاهش می‌دهد.

صالح^۲ (۲۰۱۲)، در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه بین خرید بی‌برنامه و پشیمانی پس از خرید» پرداختند. هدف این مقاله بررسی ارتباط بین خرید بی‌برنامه با پشیمانی پس از خرید، تعدیل شده توسط درآمد و جنسیت مصرف کننده بود. نمونه های این تحقیق ۹۰۳ مصرف کننده فروشگاه‌های خرده فروشی در ریاض (عربستانی سعودی) بود. نتایج تحقیق نشان داد که بین خرید بی‌برنامه و پشیمانی پس از خرید رابطه مثبت وجود دارد. همچنین بین خرید بی‌برنامه و پشیمانی پس از خرید

¹ Liu & Chou

² Saleh

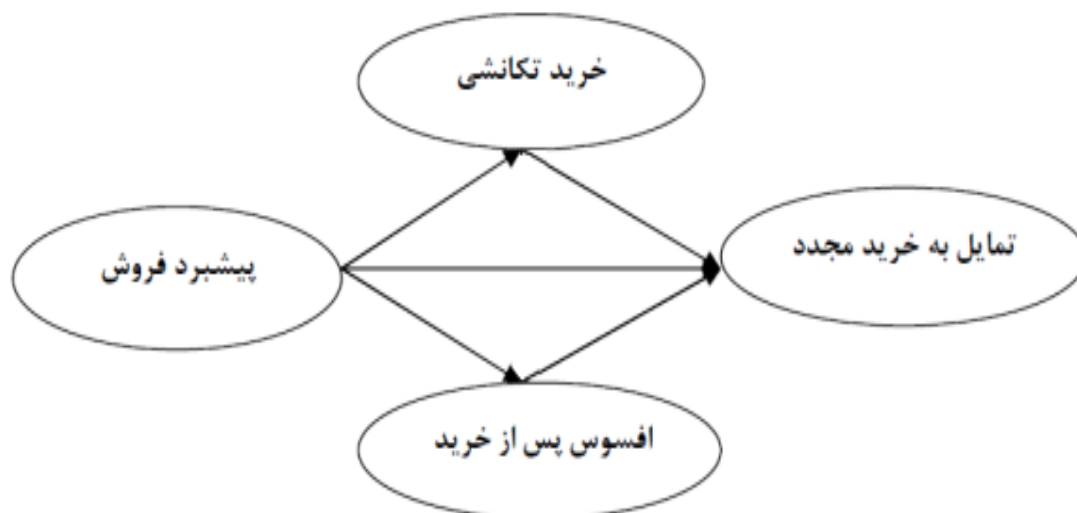
در بین افراد کم درآمد با جنسیت مرد نیز رابطه مشاهده شد. علاوه بر این نتایج نشان داد که خودآگاهی نسبت به عواملی که باعث پشیمانی می‌شوند، ممکن است مصرف‌کنندگان را به سمت عقلانیت بیشتر سوق دهد.

بوی و همکاران^۱ (۲۰۱۱)، در مقاله‌ای با عنوان «مدل‌سازی تأثیر پشیمانی در تصمیمات پس از خرید مصرف‌کننده» که هدفش ارزیابی تأثیر پشیمانی بر میزان رضایت مصرف‌کننده و قصد تغییر نام تجاری بود، به این نتیجه دست یافتند که پشیمانی باعث کاهش سطح رضایت مصرف‌کننده و افزایش قصد تغییر نام تجاری می‌شود. همچنین مشخص شد که احساسات منفی تأثیرات غیرمستقیمی بر پشیمانی دارد. به علاوه یافته‌ها حاکی از آن بود که احساسات منفی به شکل واسطه‌ای بین تأثیر سطوح رضایتمندی بر میزان شایعات و تأثیر پشیمانی از سطح رضایت عمل می‌کند.

۲-۶ مدل مفهومی تحقیق

مدل تحقیق حاضر یک مدل تلفیقی است که به بررسی تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی با میانجی‌گری افسوس پس از خرید و خرید تکنانشی پرداخته است (شکل ۱-۲). مدل ارائه شده، مدلی جامع بوده که متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی در آن نمایش داده شده است. در این مدل، پیشبرد فروش به عنوان متغیر مستقل و تمایل به خرید مجدد به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. ضمن اینکه متغیرهای خرید تکنانشی و افسوس پس از خرید به عنوان متغیرهای میانجی در این تحقیق در نظر گرفته شده‌اند.

¹ Bui and et al



شکل ۲-۱: مدل مفهومی پژوهش

۷-۲ جمع‌بندی

بررسی تحقیقات پیشین انجام شده در ارتباط با موضوع تحقیق نشان می‌دهد که تحقیقات بسیار اندکی به بررسی رابطه متغیرهای پژوهش پرداخته‌اند. قصد خرید مجدد یکی از متغیرهایی است که بسیار مورد توجه محققین قرار گرفته است اما با توجه به تأثیر متغیرهایی چون پیشبرد فروش، خرید تکانشی و افسوس پس از خرید مشاهده می‌شود که تحقیقات انگشت شماری به بررسی تأثیر این متغیرها بر قصد خرید مجدد پرداخته‌اند. در بین تحقیقات داخلی ملک حسینی (۱۳۹۸) به بررسی رابطه بین پشیمانی از خرید و قصد خرید، ودیعی نوقابی و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی شناسایی شیوه‌های موثر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه‌های مسئولیت، نوربخش و شفیع (۱۳۹۳) به بررسی نقش اجزای آمیخته پیشبرد بر افزایش میزان فروش فیلم، میرزایی و نجفی زاده (۱۳۹۳) به بررسی ارتباط ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید ناگهانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ در شهر اصفهان، کوهی فایق و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی ارتباط ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در صنایع غذایی پرداختند. در تحقیقات خارجی نیز سوریانینگیش و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر ارتقای فروش از طریق کوپن بر لذت درک شده و علاقه به خرید مجدد

مشتریان آنلاین تجارت الکترونیک، لیاو و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی عوامل موثر بر خرید مجدد خریداران آنلاین: نقش‌های رضایت و پشیمانی و بوی و همکاران (۲۰۱۱) به مدل سازی تأثیر پشیمانی در تصمیمات پس از خرید مصرف‌کننده پرداختند. بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر متغیرهایی چون افسوس پس از خرید و خرید تکانشی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در مطالعات بسیار محدودی مورد بررسی قرار گرفته است که بیشتر این تحقیقات در حوزه ورزش نبوده است. همچنین تاکنون مطالعه‌ای به بررسی همزمان تأثیر پیشبرد فروش، خرید تکانشی و افسوس پس از خرید بر رفتار خرید مجدد مصرف‌کننده نپرداخته است؛ لذا این خلأ در تحقیقات پیشین احساس می‌شود تا تأثیر پیشبرد فروش با نقش میانجی خرید تکانشی و افسوس پس از خرید بر رفتار خرید مجدد مشتریان در حوزه ورزش و محصولات ورزشی مورد بررسی قرار گیرد.

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

در فصل حاضر به روش‌شناسی پژوهش شامل روش تحقیق، جامعه و نمونه آماری، روش‌های جمع-آوری داده‌ها، ابزار اندازه‌گیری، روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری و روش‌های تحلیل آماری پرداخته شده است.

۳-۱ روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی، از نوع پیمایشی است که به صورت میدانی انجام گرفت و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و از لحاظ زمان مقطعی است.

۳-۲ جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تشکیل می‌دادند که تعداد دقیق آن‌ها مشخص نبود؛ بنابراین، تعداد جامعه نامشخص در نظر گرفته شد.

۳-۳ نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری در دسترس بود که با توجه به عدم وجود اطلاعات دقیق در مورد تعداد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل، جهت تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه بهینه مولر^۱ استفاده شد. مولر (۱۹۹۹) برای تعیین حجم نمونه از نسبت حجم نمونه به پارامتر آزاد استفاده می‌کند. وی حداقل این نسبت را ۵ به ۱، حد متوسط آن را نسبت ۱۰ به ۱ و حد بالای آن را نسبت ۲۰ به ۱ عنوان می‌کند. در پژوهش حاضر با توجه به تعداد سؤالات پژوهش (۲۵ سؤال) و حجم نمونه بهینه مولر، نسبت ۱۰ به ۱ (یعنی ۲۵۰ پرسشنامه) در نظر گرفته شد. از آنجایی که پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین توزیع می‌شد، محقق حدود ۳۰۰ پرسشنامه جمع-آوری کرد که پس از بررسی آن‌ها و کنار گذاشتن پرسشنامه‌های نامناسب (منظم و دارای الگو)، ۲۷۰ پرسشنامه حاصل شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

¹ Mueller

۳-۴ روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق در دو بخش به جمع‌آوری داده‌ها اقدام شد که در ذیل به آن‌ها اشاره گردیده است.

الف) مطالعات کتابخانه‌ای

در مرحله اول، جهت جمع‌آوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مجلات، نشریات و مقالات داخلی و خارجی مستخرج از سایت‌های مرتبط اینترنتی و پایان‌نامه‌ها و رساله‌های مرتبط با موضوع استفاده شد.

ب) تحقیقات میدانی

در مرحله دوم، به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز و اندازه‌گیری متغیرها با توجه به اهداف تحقیق، از ابزار اندازه‌گیری متناسب استفاده شد که شامل چهار پرسشنامه استاندارد است. پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش عبارتند از:

- **پرسشنامه پیشبرد فروش:** برای اندازه‌گیری متغیر پیشبرد فروش از پرسشنامه استاندارد گبادموسی (۲۰۰۹) استفاده شد که دارای ۶ گویه است. مقیاس اندازه‌گیری سؤالات طیف ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) بود.

- **پرسشنامه تمایل به خرید مجدد:** برای اندازه‌گیری متغیر تمایل به خرید مجدد از پرسشنامه استاندارد راجت‌گرا (۲۰۱۱) استفاده شد که دارای ۶ گویه است. این پرسشنامه در سال ۱۳۹۳، توسط غفوری استفاده و روایی و پایایی آن تأیید شده است. مقیاس اندازه‌گیری این پرسشنامه طیف ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) بود.

- **پرسشنامه خرید تکانشی:** برای اندازه‌گیری متغیر خرید تکانشی از پرسشنامه استاندارد فائو و وو (۲۰۰۸) استفاده شد که دارای ۹ گویه است، مقیاس اندازه‌گیری سؤالات پرسشنامه طیف ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) بود.

- پرسشنامه افسوس پس از خرید: برای اندازه‌گیری متغیر افسوس پس از خرید از پرسشنامه استاندارد بوی (۲۰۱۱) استفاده شد که دارای ۴ گویه است. مقیاس اندازه‌گیری سؤالات پرسشنامه طیف ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) است.

لازم به ذکر است که پرسشنامه‌های مورد استفاده در تحقیق حاضر، با یک مقدمه کوتاه در مورد هدف پژوهش و چگونگی پاسخگویی آزمودنی‌ها به سؤالات پرسشنامه آغاز شده و سپس در دو بخش شامل مشخصات فردی (شامل جنسیت، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات و شغل) و سؤالات اصلی تنظیم شده است.

۳-۵ روایی و پایایی ابزار تحقیق

برای بررسی روایی صوری و محتوایی از تأیید ۸ تن از متخصصین و صاحب نظران مدیریت ورزشی استفاده شد و در ادامه ضمن اجرای مطالعه مقدماتی جهت تشخیص محدودیت‌های اجرایی و برطرف کردن ابهامات احتمالی، پایایی پرسشنامه نیز در مطالعه مقدماتی در بین ۳۰ نفر از پاسخ‌دهندگان بررسی گردید. در نهایت میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از شاخص‌های تحقیق محاسبه و تأیید شد که در جدول (۳-۱) آمده است. ضمن اینکه پایایی کل پرسشنامه ۰/۸۸۸ بدست آمد.

جدول ۳-۱: میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای تحقیق

مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ
تمایل به خرید مجدد	۰/۸۲۰
پیشبرد فروش	۰/۹۴۱
خرید تکانه‌ای	۰/۹۲۵
افسوس پس از خرید	۰/۸۸۹
کل پرسشنامه	۰/۸۸۸

۳-۶ روش تجزیه و تحلیل داده ها

محقق پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌های تکمیل شده، نظرخواهی‌های بی‌اعتبار را کنار گذاشته، اطلاعات تمامی پرسشنامه‌های معتبر را جهت سازماندهی و تجزیه و تحلیل داده‌ها وارد نرم افزارهای آماری مورد نظر نمود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو دسته روش‌های آماری توصیفی و استنباطی بهره گرفته شد. در بخش آمار توصیفی از روش‌هایی نظیر میانگین، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد و در بخش آمار استنباطی جهت به آزمون گذاشتن فرضیه‌ها از معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. لازم به ذکر است برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر از نرم افزارهای آماری SPSS (نسخه ۲۴) و Smart-PLS 3.2.8 استفاده شد.

فصل چهارم: تجزیہ و تحلیل داده؛

فصل حاضر به تجزیه و تحلیل داده‌ها اختصاص دارد، تحلیل داده‌ها در دو قسمت مجزا و مرتبط با هم به انجام رسیده است. در قسمت اول که به مربوط به آمار توصیفی داده‌های پژوهش است، ابتدا بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی و با استفاده از جداول فراوانی، توصیفی از نمونه آماری پژوهش ارائه و در ادامه متغیرهای اصلی پژوهش با استفاده از مهم‌ترین شاخص‌های آمار توصیفی (گرایش مرکزی، پراکندگی و شکل توزیع) توصیف گردیده‌اند.

در قسمت دوم که به آمار استنباطی پژوهش و به عبارتی آزمون فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد و محور اصلی این فصل محسوب می‌شود، جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری واریانس‌محور استفاده گردید.

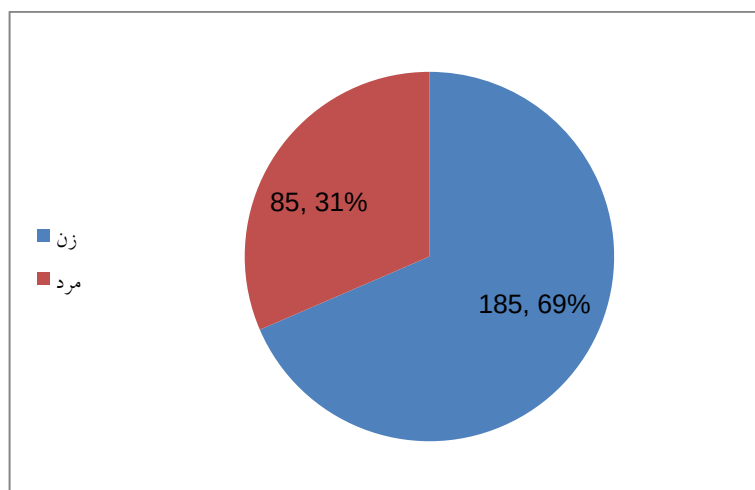
۴-۱ آمار توصیفی

در این قسمت از تجزیه و تحلیل آماری ابتدا ضمن توصیف نمونه آماری بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، تحصیلات و شغل) با استفاده از جداول فراوانی و در ادامه متغیرهای اصلی با استفاده از شاخص‌های گرایش به مرکزی، پراکندگی و شکل توزیع به همراه منحنی نرمال پژوهش توصیف گردیده‌اند. در ادامه در جدول ۴-۱ توصیف نمونه آماری بر حسب جنسیت گزارش شده است.

جدول ۴-۱: توصیف نمونه آماری بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۸۵	۶۸/۵
مرد	۸۵	۳۱/۵

مقادیر جدول ۴-۱ بیانگر این است که ۶۸/۵٪ از نمونه آماری زن و ۳۱/۵٪ از نمونه آماری مرد بودند. بنابراین می‌توان گفت اکثریت نمونه آماری پژوهش زن بودند. در ادامه در جدول ۴-۲ توصیف نمونه آماری بر حسب سن گزارش شده است.

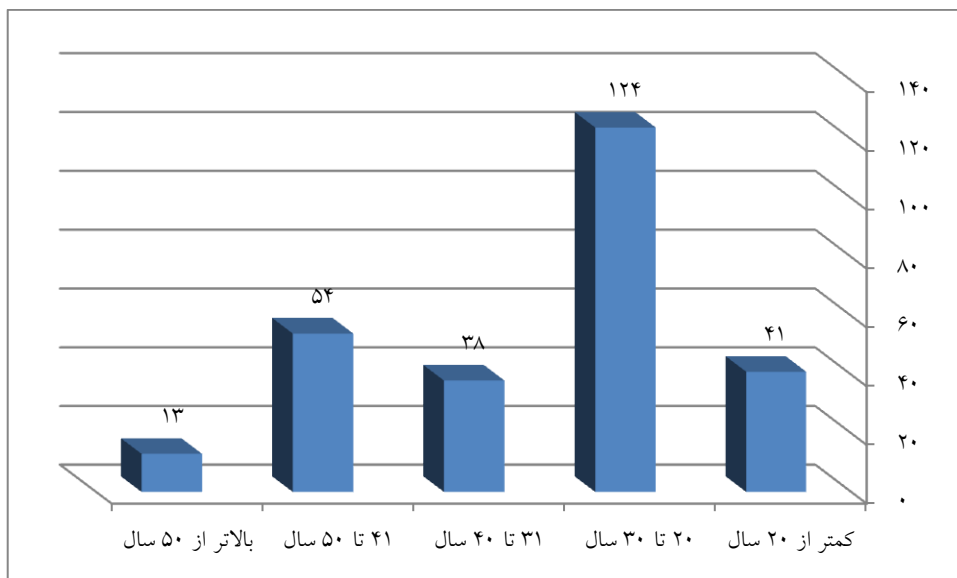


شکل ۴-۱: نمودار توصیف نمونه آماری بر حسب جنسیت

جدول ۴-۲: توصیف نمونه آماری بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۰ سال	۴۱	۱۵/۲
۲۰ تا ۳۰ سال	۱۲۴	۴۵/۹
۳۱ تا ۴۰ سال	۳۸	۱۴/۱
۴۱ تا ۵۰ سال	۵۴	۲۰
بالتر از ۵۰ سال	۱۳	۴/۸

مقادیر جدول ۴-۲ بیانگر این است که ۱۵/۲٪ از نمونه آماری کمتر از ۲۰ سال، ۴۵/۹٪ از نمونه آماری بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۴/۱٪ از نمونه آماری بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۰٪ از نمونه آماری بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴/۸٪ از نمونه آماری بالاتر از ۵۰ سال سن داشتند. بنابراین می‌توان گفت اکثریت نمونه آماری پژوهش بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن داشتند. در ادامه در جدول ۴-۳ توصیف نمونه آماری بر حسب وضعیت تاهل گزارش شده است.

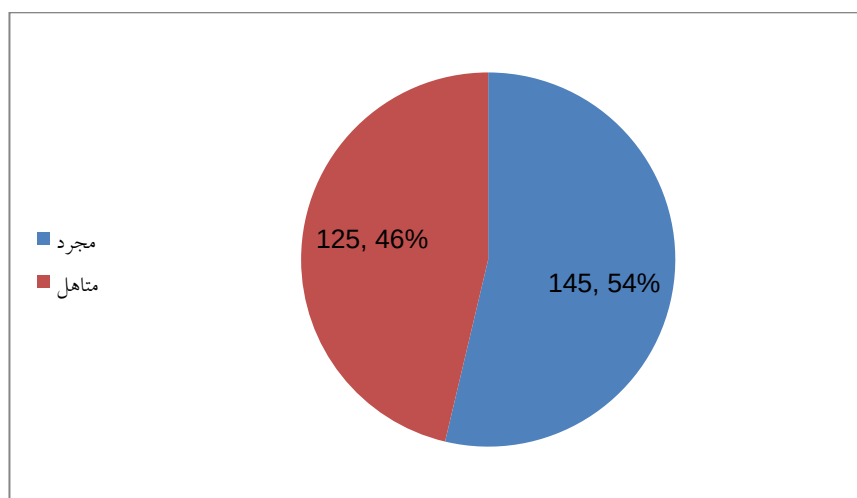


شکل ۴-۲: نمودار توصیف نمونه آماری بر حسب سن

جدول ۴-۳: توصیف نمونه آماری بر حسب وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد
مجرد	۱۴۵	۵۳/۷
متاهل	۱۲۵	۴۶/۳

مقادیر جدول ۳-۴ بیانگر این است که ۵۳/۷٪ از نمونه آماری مجرد و ۴۶/۳٪ از نمونه آماری متاهل بودند. بنابراین می‌توان گفت اکثریت نمونه آماری پژوهش مجرد بودند. در ادامه در جدول ۴-۴ توصیف نمونه آماری بر حسب سطح تحصیلات گزارش شده است.

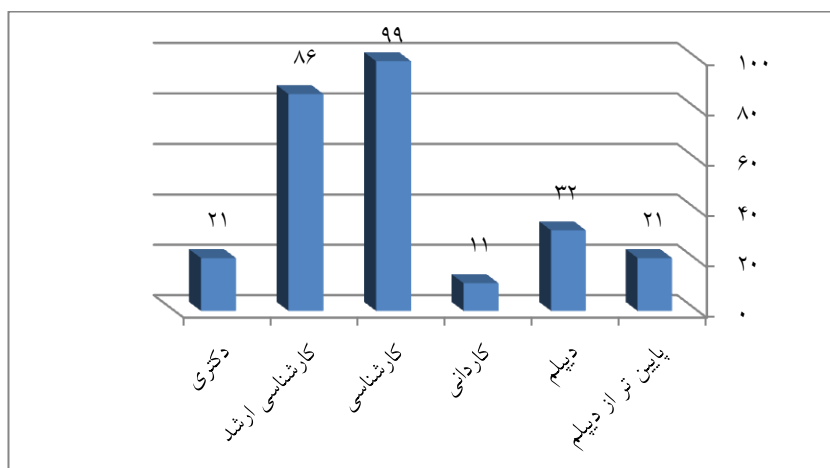


شکل ۴-۳: نمودار توصیف نمونه آماری بر حسب وضعیت تاهل

جدول ۴-۴: توصیف نمونه آماری مشتریان بر حسب سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
پایین تر از دیپلم	۲۱	۷/۸
دیپلم	۳۲	۱۱/۹
کاردانی	۱۱	۴/۱
کارشناسی	۹۹	۳۶/۷
کارشناسی ارشد	۸۶	۳۱/۹
دکتری	۲۱	۷/۸

مقادیر جدول ۴-۴ نشان دهنده این است که ۷/۸٪ از نمونه آماری دارای تحصیلات پایین تر از دیپلم، ۱۱/۹٪ از نمونه آماری دارای تحصیلات دیپلم، ۴/۱٪ نمونه آماری دارای تحصیلات کاردانی، ۳۶/۷٪ از نمونه آماری دارای تحصیلات کارشناسی، ۳۱/۹٪ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۷/۸٪ دارای تحصیلات دکتری هستند، بنابراین با استناد به آمار بالا می توان گفت اکثریت نمونه آماری تحصیلات کارشناسی دارند. در ادامه در جدول ۵-۴ توصیف نمونه آماری بر حسب جنسیت گزارش شده است.

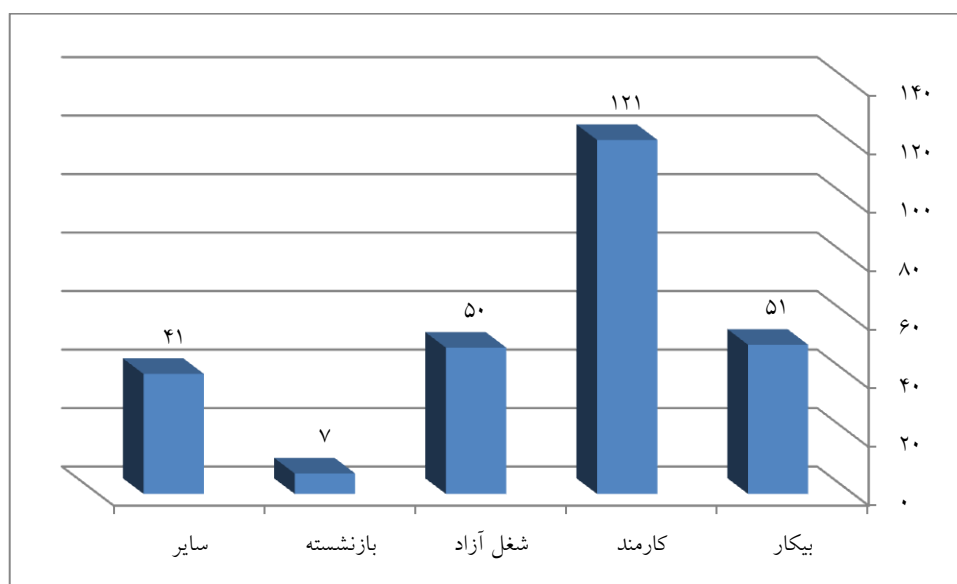


شکل ۴-۴: نمودار توصیف نمونه آماری بر حسب سطح تحصیلات

جدول ۵-۴: توصیف نمونه آماری بر حسب شغل

شغل	فراوانی	درصد
بیکار	۵۱	۱۸/۹
کارمند	۱۲۱	۴۴/۸
شغل آزاد	۵۰	۱۸/۵
بازنشسته	۷	۲/۶
سایر	۴۱	۱۵/۲

مقادیر جدول ۴-۵ بیانگر این است که ۴۲٪ از نمونه آماری دارای بیکار، ۴۴/۸٪ از نمونه آماری کارمند، ۱۸/۵٪ از نمونه آماری دارای شغل آزاد، ۲/۶٪ از نمونه آماری بازنشسته و ۱۵/۲٪ از نمونه آماری سایر شغل ها بودند. بنابراین باید گفت اکثریت نمونه آماری پژوهش کارمند بودند. در ادامه در جدول ۴-۶ شاخص های توصیفی گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق گزارش شده است.



شکل ۴-۵: نمودار توصیف نمونه آماری بر حسب شغل

جدول ۴-۶: شاخص های توصیفی گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای تحقیق

شاخص ها	تمایل به خرید مجدد	پیشبرد فروش	خرید تکانه‌ای	افسوس پس از خرید	
میانگین	۳/۱۷	۲/۷۷	۳/۰۳	۲/۸۴	گرایش مرکزی
میانه	۳/۱۶	۲/۸۳	۳	۲/۷۵	
نما	۳	۲/۳۳	۳	۳	
دامنه	۳/۶۷	۴	۴	۴	گرایش پراکندگی
کمینه	۱/۳۳	۱	۱	۱	
بیشینه	۵	۵	۵	۵	
انحراف معیار	۰/۷۱۲	۰/۸۹۸	۰/۷۷۵	۰/۸۹۲	
واریانس	۰/۵۰۸	۰/۸۰۸	۰/۶۰۱	۰/۷۹۷	

- شاخص‌های گرایش مرکزی و مهم‌ترین آن یعنی میانگین، نشان دهنده این است که بالاترین مقدار میانگین مربوط به تمایل به خرید مجدد و پایین‌ترین مقدار مربوط به پیشبرد فروش است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که میانگین تمایل به خرید مجدد و خرید تکنانشی بالاتر از میانگین فرضی^۱ (۳) می‌باشد.
- در ارتباط با شاخص‌های پراکندگی، تمایل به خرید مجدد در مقایسه با دیگر متغیرها دارای دامنه تغییرات یا پراکندگی کمتری است و بالاترین مقدار واریانس مربوطه به پیشبرد فروش و پایین‌ترین مقدار واریانس مربوط به تمایل به خرید مجدد است، در مجموع می‌توان گفت پراکندگی داده‌های تحقیق کم ارزیابی می‌شود.

۴-۲ آمار استنباطی

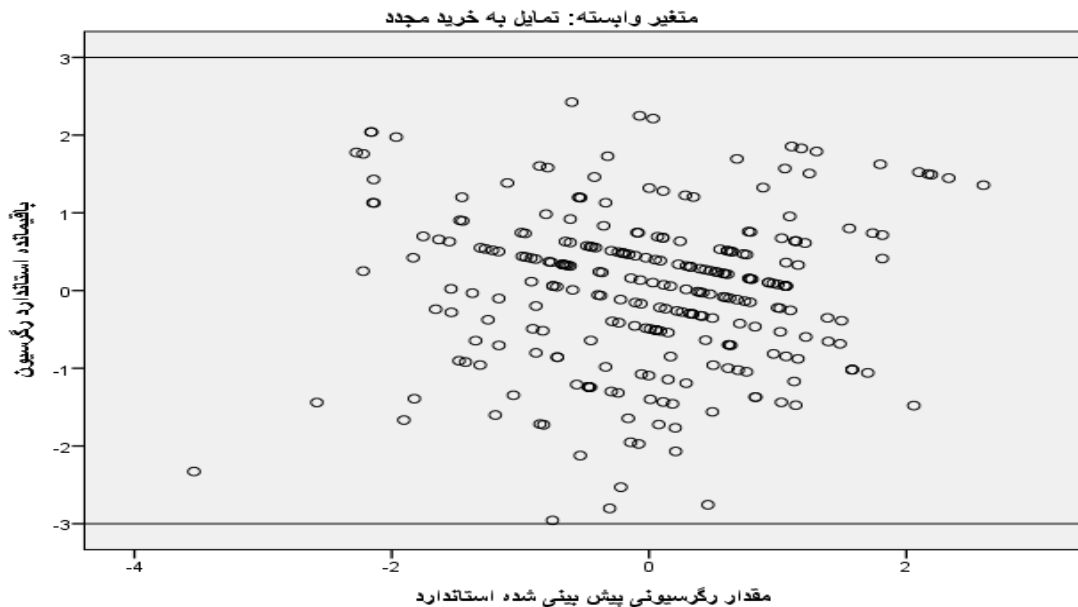
۴-۲-۱ پیش‌فرض‌ها

به منظور اجرای مدل‌سازی معادلات ساختاری توجه به پیش‌فرض اساسی این رویکرد حائز اهمیت است و بایستی پیش از اجرای مدل مورد بررسی قرار گیرد. یکی از این پیش‌فرض‌ها حجم بهینه نمونه است. مولر^۲ (۱۹۹۹) برای تعیین حجم نمونه از نسبت حجم نمونه به پارامتر آزاد برای برآورد استفاده می‌کند (مولر، ۱۹۹۹). وی حداقل این نسبت را ۵ به ۱، حد متوسط آن را نسبت ۱۰ به ۱ و حد بالای آن را نسبت ۲۰ به ۱ عنوان می‌کند. با این حال در پژوهش حاضر با توجه به تعداد سؤالات پژوهش (۲۵ سؤال) و حجم بهینه مولر اصل بر این گذاشته شد که حجم نمونه ۲۷۰ نفر به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری کفایت لازم را دارد. پیش‌فرض بعدی در این رابطه مقدار باقیمانده‌های استاندارد است، با استفاده از این شاخص موارد دور افتاده و یا پرت (موارد دور افتاده مواردی هستند که الگوی رابطه متغیرهایشان با سایر افراد به شدت متفاوت است، این‌ها کسانی هستند که معادله رگرسیون وقتی که مقدار متغیر وابسته آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند، پیش‌بینی‌اش از واقعیت این افراد

^۱ با توجه به طیف ۵ ارزشی ابزار اندازه‌گیری، میانگین فرضی عدد ۳ در نظر گرفته شد.

^۲ Mueller

خیلی دور خواهد بود و زمانی که پیش‌بینی از واقعیت این موارد دور باشد باعث آن می‌شود که نمره باقیمانده بزرگ شود) مشخص می‌گردد.



شکل ۴-۶: مقدار باقیمانده استاندارد

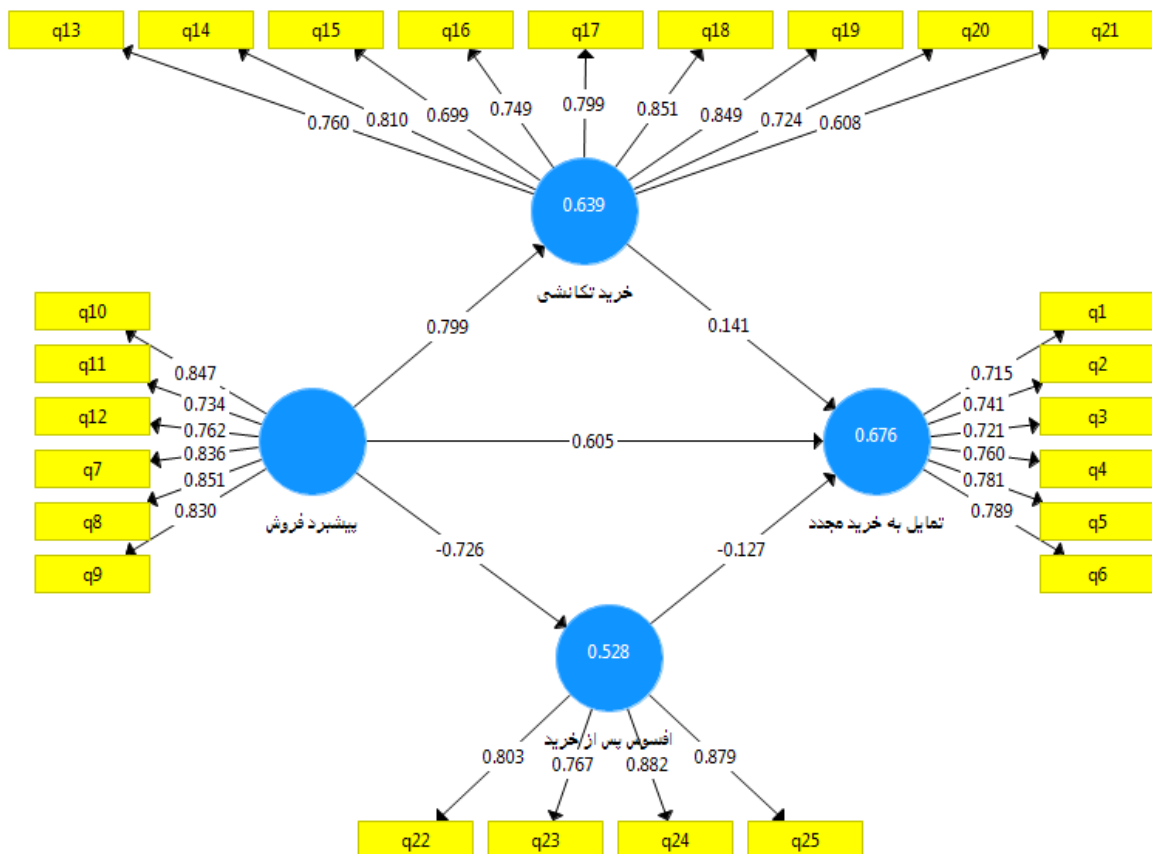
مرزی که مشخص شد برای اینکه یک مورد پرت قلمداد شود این است که نمره باقیمانده استاندارد او در دامنه ۳- تا ۳ (این دامنه، دامنه‌ای است که روی یک توزیع نرمال، ۹۵٪ موارد انتظار می‌رود در این دامنه قرار بگیرند و ۲/۵٪ از ۳ کوچکتر و ۲/۵٪ از ۳ بزرگتر باشند) قرار نگرفته باشد. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که باقیمانده استاندارد هیچ‌کدام از موارد خارج از مرز تعیین شده نیست. با تأیید پیش‌فرض‌های آزمون مدل سازی معادله ساختاری، استفاده از این رویکرد بلامانع است.

۴-۲-۲ مدل معادلات ساختاری

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردید. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به عنوان متغیرهای مکنون برخورد کرده و خطاهای اندازه‌گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینان‌تری برخوردار باشند. مدل یابی پی ال اس در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در

مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

۴-۲-۱-۲ برآزش مدل اندازه‌گیری



شکل ۴-۷: مدل اندازه گیری در حالت استاندارد

جدول ۴-۷ بارهای عاملی (۸) را برای هریک از معرف‌ها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. بنابر نتایج بدست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار (۰/۶۰۸ - ۰/۸۸۲) بود. ملاک برای مناسب بودن بارهای عاملی، حداقل ۰/۷ است هر چند چنانچه ave و cr بالاتر از حد نرمال باشند می‌توان بارهای عاملی بین ۰/۴ تا ۰/۷ را نیز در مدل حفظ نمود (چین^۱، ۲۰۱۰؛ هیر و همکاران^۲، ۲۰۱۱).

¹ Chin² Hair and et al

جدول ۴-۷: بارهای عاملی متغیرهای آشکار

متغیر آشکار	بارعاملی	آماره t	وضعیت	سازه	متغیر آشکار	بارعاملی	آماره t	وضعیت
تغییر به خرید مجدد	Q1	۰/۷۱۵	۱۹/۵۸۶	مطلوب	Q13	۰/۷۶۰	۲۶/۱۹۲	مطلوب
	Q2	۰/۷۴۱	۲۱/۶۸۰	مطلوب	Q14	۰/۸۱۰	۳۷/۸۸۳	مطلوب
	Q3	۰/۷۲۱	۲۱/۷۱۹	مطلوب	Q15	۰/۶۹۹	۲۱/۲۵۰	مطلوب
	Q4	۰/۷۶۰	۲۹/۳۷۲	مطلوب	Q16	۰/۷۴۹	۲۴/۶۴۸	مطلوب
	Q5	۰/۷۸۱	۲۸/۴۲۲	مطلوب	Q17	۰/۷۹۹	۲۹/۶۱۲	مطلوب
	Q6	۰/۷۸۹	۳۲/۱۰۱	مطلوب	Q18	۰/۸۵۱	۴۷/۴۶۶	مطلوب
پیشبرد فروش	Q7	۰/۸۳۶	۳۹/۰۷۵	مطلوب	Q19	۰/۸۴۹	۴۳/۹۰۱	مطلوب
	Q8	۰/۸۵۱	۴۱/۳۳۸	مطلوب	Q20	۰/۷۲۴	۱۹/۳۹۱	مطلوب
	Q9	۰/۸۳۰	۳۷/۵۹۹	مطلوب	Q21	۰/۶۰۸	۱۳/۵۱۴	مطلوب
	Q10	۰/۸۴۷	۵۰/۳۳۸	مطلوب	Q22	۰/۸۰۳	۳۳/۰۹۲	مطلوب
	Q11	۰/۷۳۴	۲۲/۸۱۹	مطلوب	Q23	۰/۷۶۷	۲۳/۳۱۲	مطلوب
	Q12	۰/۷۶۲	۲۳/۵۳۰	مطلوب	Q24	۰/۸۸۲	۶۱/۹۹۰	مطلوب
					Q25	۰/۸۷۹	۷۲/۷۸۴	مطلوب

همان گونه که در جدول شماره ۴-۷ مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/۶) می‌باشد؛ بدین معنا که واریانس شاخص‌ها با سازه مربوط به آن‌ها در حد قابل قبول بوده و نشان دهنده مناسب بودن این معیار است.

علاوه براین، جهت تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی، روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت)، روایی همگرا^۱ (که با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده^۲ سنجیده می‌شود) و روایی واگرا^۳ (با استفاده از روش فورنل و لارکر سنجیده شده است) استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴-۸ در قالب ضرایب پایایی و روایی مدل ارائه شده است.

¹ Convergent Validity

² Average Variance Extracted (AVE)

³ Divergent Validity

جدول ۴-۸: ضرایب پایایی و روایی مدل

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
افسوس پس از خرید	۰/۸۵۴	۰/۹۰۱	۰/۶۹۶
تمایل به خرید مجدد	۰/۸۴۶	۰/۸۸۶	۰/۵۶۵
خرید تکانه‌ای	۰/۹۱۰	۰/۹۲۶	۰/۵۸۵
پیشبرد فروش	۰/۸۹۵	۰/۹۲۰	۰/۶۵۸

آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌گردد. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. پایایی ترکیبی توسط ورتس و همکاران^۱ (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد (ورتس و همکاران^۲، ۱۹۷۴). مقدار ملاک برای مناسب بودن هر دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. فورنل و لارکر^۳ (۱۹۸۱) مقدار مناسب شاخص AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). مقادیر گزارش شده در جدول ۴-۸، نشان از تایید پایایی و روایی همگرای متغیرهای تحقیق دارد.

روایی واگرا میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل را می‌سنجد. در صورتی که یک سازه با شاخص‌های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه‌های دیگر، روایی واگرا مناسب مدل تایید می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷).

جدول ۴-۹: ماتریس جدول روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

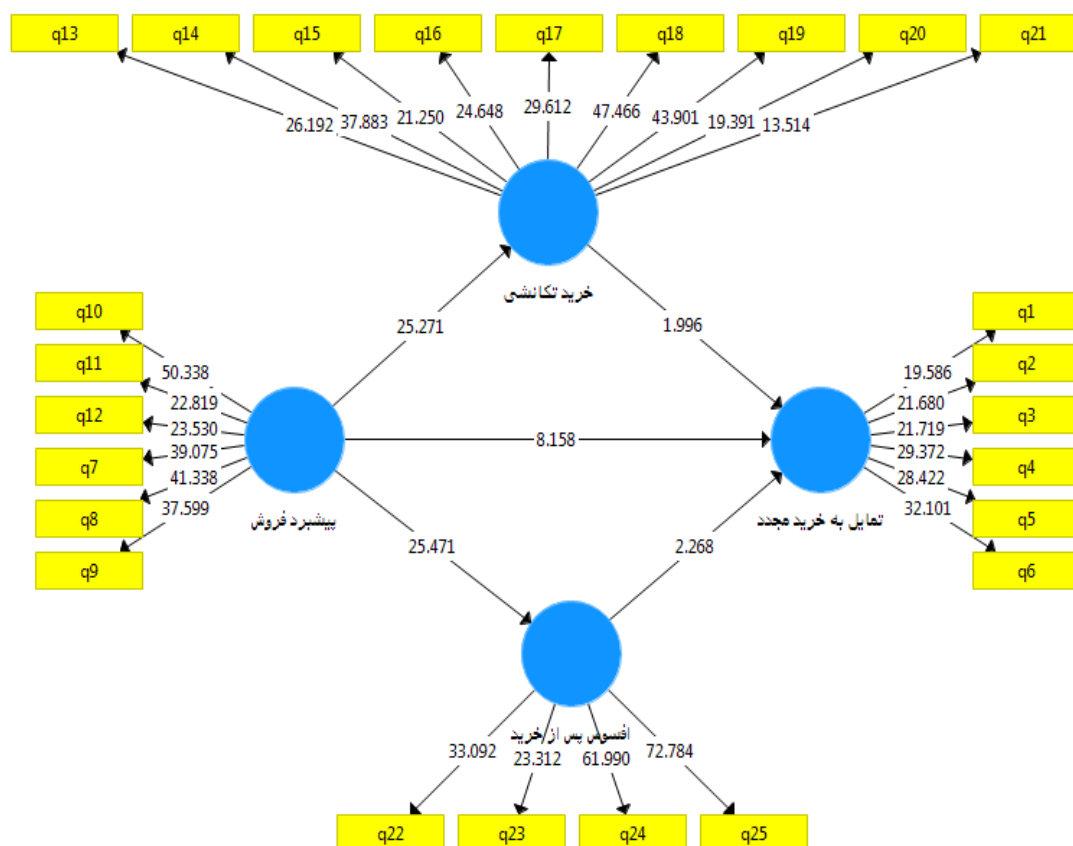
متغیرها	افسوس پس از خرید	تمایل به خرید مجدد	خرید تکانه‌ای	پیشبرد فروش
افسوس پس از خرید	۰/۸۳۴	-	-	-
تمایل به خرید مجدد	-۰/۶۷۰	۰/۷۵۲	-	-
خرید تکانه‌ای	-۰/۷۳۶	۰/۷۱۷	۰/۷۶۵	-
پیشبرد فروش	-۰/۷۲۶	۰/۸۱۰	۰/۷۹۹	۰/۸۱۱

^۱ Werts et al

^۲ Werts & et al

^۳ Fornell & Larcker

درون‌زا انعکاسی شده مثبت باشد مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است. مقادیر Q^2 به دست آمده برای متغیرهای افسوس پس از خرید، تمایل به خرید مجدد و خرید تکنانشی به ترتیب ۰/۳۴۱، ۳۵۴ و ۰/۳۴۲ می‌باشد که نشان از کیفیت مناسب مدل ساختاری در پیش بینی کردن دارد. در ادامه نتایج مدل معادله ساختاری فرض‌های تدوین شده این پژوهش را حمایت کرد. شکل ۴-۷ مدل معادله ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان می‌دهد.



شکل ۴-۸: مدل اندازه گیری در حالت معناداری

با توجه به شکل ۴-۸، تمامی ضرایب معناداری Z از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ تایید می‌شود.

جدول ۴-۱۱: اثرات مستقیم بین متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل	متغیر وابسته								
	تمایل به خرید مجدد			خرید تکانشی			افسوس پس از خرید		
	اثر مستقیم	t	سطح معناداری	اثر مستقیم	t	سطح معناداری	اثر مستقیم	t	سطح معناداری
پیشبرد فروش	۰/۶۰۵	۸/۱۵۸	۰/۰۰۱	۰/۷۹۹	۲۵/۲۷۱	۰/۰۰۱	-۰/۷۲۶	۲۵/۴۷۱	۰/۰۰۱
خرید تکانشی	۰/۱۴۱	۱/۹۹۶	۰/۰۴۶	-	-	-	-	-	-
افسوس پس از خرید	-۰/۱۲۷	۲/۲۶۸	۰/۰۲۴	-	-	-	-	-	-

نتایج به دست آمده در جدول ۴-۱۱ و شکل های ۴-۷ و ۴-۸ نتایج تأثیر مستقیم متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته را نشان می دهد. بر این اساس پیشبرد فروش تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید مجدد ($\beta = ۰/۶۰۵$, $p = ۰/۰۰۱$) و خرید تکانشی ($\beta = ۰/۷۹۹$, $p = ۰/۰۰۱$) و تأثیر منفی و معناداری بر افسوس پس از خرید ($\beta = -۰/۷۲۶$, $p = ۰/۰۰۱$) مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر آمل دارد. همچنین نتایج نشان داد خرید تکانشی ($\beta = ۰/۱۴۱$, $p = ۰/۰۴۶$) و افسوس پس از خرید ($\beta = -۰/۱۲۷$, $p = ۰/۰۲۴$) تأثیر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر آمل دارند.

جدول ۴-۱۲: مجموع اثرات غیرمستقیم بین متغیرهای پنهان

متغیر مستقل	متغیر وابسته					
	تمایل به خرید مجدد					
	اثر غیر مستقیم	t	سطح معناداری	اثر غیرمستقیم کل	t	سطح معناداری
پیشبرد فروش	افسوس پس از خرید	۰/۰۹۲	۲/۲۳۴	۰/۰۲۶	۲/۹۸۹	۰/۰۰۳
	خرید تکانشی	۰/۱۱۲	۱/۹۰۷	۰/۰۵۷		

با توجه به نتایج به دست آمده پیشبرد فروش از طریق افسوس پس از خرید تأثیر معناداری بر تمایل به خرید مجدد دارد ($\beta = ۰/۰۹۲$, $p = ۰/۰۲۶$) اما پیشبرد فروش از طریق خرید تکانشی تأثیر معناداری بر تمایل به خرید مجدد ندارد ($\beta = ۰/۱۱۲$, $p = ۰/۰۵۷$). در کل پیشبرد فروش از طریق

افسوس پس از خرید و خرید تکانشی تأثیر معناداری بر تمایل به خرید مجدد دارد ($\beta = 0/204$),
($p = 0/003$).

۳-۴ فرضیه های تحقیق

۱-۳-۴ فرضیه اول

پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر آمل تأثیر معناداری دارد.

مطابق با جدول شماره ۱۱-۴ و شکل های ۷-۴ و ۸-۴ می توان گفت که میزان اثر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر آمل برابر با ۰/۶۰۵ است. همچنین مقدار آماره t (ضریب معناداری) برای این مسیر برابر با ۸/۱۵۸ است که بیشتر بودن آن نسبت به ۱/۹۶ معناداری آن را نشان می دهد. بنابراین، این مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است. لذا فرضیه اول تحقیق تایید می شود. به عبارتی پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر آمل تأثیر مثبت و معناداری می گذارد.

۲-۳-۴ فرضیه دوم

پیشبرد فروش بر خرید تکانشی مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر آمل تأثیر معناداری دارد.

مطابق با جدول شماره ۱۱-۴ و شکل های ۷-۴ و ۸-۴ می توان گفت که میزان اثر پیشبرد فروش بر خرید تکانشی مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر آمل برابر با ۰/۷۹۹ است. همچنین مقدار آماره t (ضریب معناداری) برای این مسیر برابر با ۲۵/۲۷۱ است که بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین، این مسیر

در سطح ۰/۰۵ معنادار است؛ لذا فرضیه دوم تحقیق تایید می‌شود. به عبارتی پیشبرد فروش بر خرید تکانشی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

۴-۳-۳ فرضیه سوم

پیشبرد فروش بر افسوس پس از خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر معناداری دارد.

مطابق با جدول شماره ۴-۱۱ و شکل‌های ۴-۷ و ۴-۸ می‌توان گفت که میزان اثر پیشبرد فروش بر افسوس پس از خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل برابر با ۰/۷۲۶- است. همچنین مقدار آماره t (ضریب معناداری) برای این مسیر برابر با ۲۵/۴۷۱ است که بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین، این مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است؛ لذا فرضیه سوم تحقیق تایید می‌شود. به عبارتی پیشبرد فروش بر افسوس پس از خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر منفی می‌گذارد.

۴-۳-۴ فرضیه چهارم

خرید تکانشی بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر معناداری دارد.

مطابق با جدول شماره ۴-۱۱ و شکل‌های ۴-۷ و ۴-۸ می‌توان گفت که میزان اثر خرید تکانشی بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل برابر با ۰/۱۴۱- است. همچنین مقدار آماره t (ضریب معناداری) برای این مسیر برابر با ۱/۹۹۶ و بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین، این مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است؛ لذا فرضیه چهارم تحقیق تایید می‌شود. به عبارتی خرید تکانشی بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد.

۴-۳-۵ فرضیه پنجم

افسوس پس از خرید بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر معناداری دارد.

مطابق با جدول شماره ۴-۱۱ و شکل های ۴-۷ و ۴-۸ می‌توان گفت که میزان اثر افسوس پس از خرید بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل برابر با ۰/۱۲۷- است. همچنین مقدار آماره t (ضریب معناداری) برای این مسیر برابر با ۲/۲۶۸ و بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین، این مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است و فرضیه پنجم تحقیق تایید می‌شود. به عبارتی افسوس پس از خرید بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر منفی و معناداری دارد.

۴-۳-۶ فرضیه ششم

خرید تکانشی نقش میانجی گر در رابطه بین پیشبرد فروش و تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل دارد.

مطابق با جدول شماره ۴-۱۲ و شکل های ۴-۷ و ۴-۸ می‌توان گفت که پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل با نقش میانجی خرید تکانشی برابر با ۰/۱۱۲ است. همچنین مقدار آماره t (ضریب معناداری) برای این مسیر برابر با ۱/۹۰۷ است که این مقدار کمتر از ۱/۹۶ است. همچنین سطح معناداری به دست آمده برای این مسیر ۰/۰۵۷ و بیشتر از ۰/۰۵ است؛ لذا تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل با نقش میانجی خرید تکانشی معنادار نیست و فرضیه ششم تحقیق رد می‌شود. به عبارتی پیشبرد فروش با نقش میانجی خرید تکانشی بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر معناداری ندارد.

۴-۳-۷ فرضیه هفتم

افسوس پس از خرید نقش میانجی گر در رابطه بین پیشبرد فروش و تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر آمل دارد.

مطابق با جدول شماره ۴-۱۲ و شکل های ۴-۷ و ۴-۸ می توان گفت که تاثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر آمل با نقش میانجی افسوس پس از خرید برابر با ۰/۰۹۲ است. همچنین مقدار آماره t (ضریب معناداری) برای این مسیر برابر با ۲/۲۳۴ و بیشتر از ۱/۹۶ است. همچنین سطح معناداری به دست آمده برای این مسیر ۰/۰۲۶ و کمتر از ۰/۰۵ است؛ لذا تاثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر آمل با نقش میانجی افسوس پس از خرید معنادار است و فرضیه هفتم تحقیق تایید می شود. به عبارتی پیشبرد فروش با نقش میانجی افسوس پس از خرید بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر آمل تاثیر معناداری دارد.

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

در این فصل ابتدا خلاصه تحقیق ذکر می‌شود و در مرحله بعدی به یافته های توصیفی تحقیق اشاره خواهد شد، سپس در بحث و بررسی به نتایج به دست آمده به صورت مختصر اشاره شده و ضمن مقایسه یافته های تحقیق حاضر با تحقیقات مشابه در داخل و خارج کشور به بحث پیرامون آن‌ها پرداخته خواهد شد. در پایان نیز محدودیت های تحقیق، پیشنهادات برگرفته از یافته های تحقیق و همچنین پیشنهادات برای محققان آینده بیان می‌شود.

۵-۱ خلاصه تحقیق

هدف از این پژوهش، مطالعه نقش تمایل به خرید مجدد مشتریان در اثر فعالیت‌های پیشبرد فروش و احتمالاً خریدهای تکانشی و پشیمانی ناشی از آن بود. روش پژوهش حاضر با توجه به ماهیت و اهداف تحقیق، توصیفی و از نوع پیمایشی است که به صورت میدانی انجام گرفت و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و از لحاظ زمان مقطعی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تشکیل می‌دادند که ۲۷۰ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه مورد مطالعه قرار گرفتند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری دردسترس بود. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز و اندازه‌گیری متغیرها از چهار پرسشنامه استاندارد پیشبرد فروش، تمایل به خرید مجدد، خرید تکانشی و افسوس پس از خرید استفاده شد. روایی ابزار اندازه‌گیری از طریق روایی صوری و محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا مورد تأیید قرار گرفت. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها، ابتدا از چولگی و کشیدگی و نمودار احتمال جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها استفاده شد و سپس از مدل معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در پژوهش حاضر از نرم افزارهای آماری SPSS (نسخه ۲۴) و Smart-PLS 3.2.8 استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد:

- نتایج نشان داد که ۶۸/۵٪ از نمونه آماری زن و ۳۱/۵٪ از نمونه آماری مرد بودند. بنابراین می-توان گفت اکثریت نمونه آماری پژوهش زن بودند.

- نتایج نشان داد که ۱۵/۲٪ از نمونه آماری کمتر از ۲۰ سال، ۴۵/۹٪ از نمونه آماری بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۴/۱٪ از نمونه آماری بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۲۰٪ از نمونه آماری بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۴/۸٪ از نمونه آماری بالاتر از ۵۰ سال سن داشتند. بنابراین می-توان گفت که رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال بیشترین تعداد را به خود اختصاص داده است.

- نتایج نشان داد که ۵۳/۷٪ از نمونه آماری مجرد و ۴۶/۳٪ از نمونه آماری متاهل بودند. بنابراین می-توان گفت اکثریت نمونه آماری پژوهش مجرد بودند.

- نتایج نشان داد که ۷/۸٪ از نمونه آماری دارای تحصیلات پایین تر از دیپلم، ۱۱/۹٪ از نمونه آماری دارای تحصیلات دیپلم، ۴/۱٪ از نمونه آماری دارای تحصیلات کاردانی ۳۶/۷٪ از نمونه آماری دارای تحصیلات کارشناسی، ۳۱/۹٪ دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۷/۸٪ دارای تحصیلات دکتری هستند، بنابراین با استناد به آمار بالا می-توان گفت که بیشترین تعداد از نمونه پژوهش دارای تحصیلات کارشناسی هستند.

- نتایج نشان داد که ۴۲٪ از نمونه آماری بیکار، ۴۴/۸٪ کارمند، ۱۸/۵٪ دارای شغل آزاد، ۲/۶٪ بازنشسته و ۱۵/۲٪ از نمونه آماری دارای سایر شغل ها بودند. بنابراین می-توان گفت که قشر کارمند بیشترین تعداد را در بین نمونه آماری به خود اختصاص می-دادند.

- نتایج نشان داد که میزان اثر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل برابر با ۰/۶۰۵ و معنادار است.

- نتایج نشان داد که میزان اثر پیشبرد فروش بر خرید تکنانشی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل برابر با ۰/۷۹۹ و معنادار است.

نتایج نشان داد که میزان اثر پیشبرد فروش بر افسوس پس از خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل برابر با ۰/۷۲۶- و معنادار است.

- نتایج نشان داد که میزان اثر خرید تکنانشی بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل برابر با ۰/۱۴۱ و معنادار است.

- نتایج نشان داد که میزان اثر افسوس پس از خرید بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل برابر با ۰/۱۲۷ و معنادار است.

- نتایج نشان داد که تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل با نقش میانجی خرید تکنانشی برابر با ۰/۱۱۲ و غیرمعنادار است.

- نتایج نشان داد که تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل با نقش میانجی افسوس پس از خرید برابر با ۰/۰۹۲ و معنادار است.

۵-۲ بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این تحقیق مطالعه نقش تمایل به خرید مجدد مشتریان در اثر فعالیت‌های پیشبرد فروش و احتمالاً خریدهای تکنانشی و پشیمانی ناشی از آن بود. نتایج فرضیه اول نشان داد که پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر مثبت و معنی داری دارد که با نتایج حق بین (۱۳۹۸)، ناطقی (۱۳۹۸)، ودیعی نوقابی و همکاران (۱۳۹۴)، نوربخش و شفیع (۱۳۹۳)، کوهی فایق و همکاران (۱۳۹۰)، فیکری و لیسدایانی (۲۰۲۰)، سوریانینگیش و همکاران (۲۰۱۹)، لیو و چو (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. هدف پیشبرد فروش ایجاد اثر مستقیم روی رفتار مصرف کنندگان است و از طریق ارائه مزایای اضافی، مشتری را به خرید محصولات ترغیب می‌نماید (کوهی فایق و همکاران، ۱۳۹۰). طبق نتایج این تحقیق پیشبرد فروش فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل توانسته است بر خرید مشتریان خود تأثیرات مثبتی برجای گذارد و طی آن تمایل به خرید مجدد مشتریان را افزایش دهد. همانگونه که حق بین (۱۳۹۸) بیان داشته است ارزش درک شده بر اعتماد و ادراکات خریداران بر تمایل آن‌ها به خرید مجدد تأثیر مثبت دارد. در واقع عواملی که در پیشبرد فروش به کار گرفته می‌شود با هدف ایجاد ارزش آفرینی و اعتماد در مشتری است و این می-

تواند به صورت ارائه تخفیفات ویژه، ارائه جوایز و مواردی از این دست باشد تا مشتری ارزش کالای خریداری شده و یا فروشگاه مورد نظر را بیشتر از سایر رقبا تلقی کند و اقدام به خرید مجدد از همان فروشگاه نماید. چنانچه سوریانینگیش و همکاران (۲۰۱۹) بیان کرده‌اند ارتقا فروش از طریق کوپن تخفیف بر لذت درک شده در علاقه به خرید مجدد مشتریان به طور معنی‌داری موثر می‌باشد. لیو و چو (۲۰۱۵) نیز بیان کرده‌اند که ظاهر بسته‌بندی محصولات بر افزایش قیمت درک شده و اهداف خرید مجدد تأثیر مثبت دارد. این نشان می‌دهد ظواهر فروشگاه‌ها، نوع بسته‌بندی محصولات و یا حتی نوع بسته‌بندی آنچه به عنوان جوایز به مشتری داده می‌شود می‌تواند بر تصمیم به خرید مجدد آن‌ها تأثیر خوبی داشته باشد.

نتایج فرضیه دوم نشان داد که پیشبرد فروش بر خرید تکانشی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که با نتایج موسوی اشقلی (۱۳۹۹)، امینی و همکاران (۱۳۹۷)، نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴)، میرزایی و نجفی‌زاده (۱۳۹۳)، پارساد و همکاران (۲۰۱۹) هم‌خوانی دارد. خرید تکانشی یک خرید ناخواسته و احساسی است (بحرینی زاد و حسینی، ۱۳۹۷) و جزء جذاب و لذت‌بخش خرید است. مسلماً این نوع رفتار خرید تحت تأثیر محرک‌های بیرونی نیز قرار دارد. زیرا بسیار پیش آمده است که خریدی را انجام داده‌ایم و بعد از خرید به چرایی خرید خود فکر کرده‌ایم. برنامه‌های پیشبرد فروش فروشگاه‌های ورزشی طبق نتایج این تحقیق توانسته است تأثیرات مثبتی بر خرید تکانشی مشتریان داشته و این حالت را در آنان افزایش دهد. همان گونه که اشقلی (۱۳۹۹) بیان داشته است انگیزه‌های خرید احساسی بر قصد خرید آنی (تکانشی) با نقش تعدیلی در دسترس بودن زمان، پول و تعریف تأثیرگذار است. در اینجا نیز ما برنامه‌های پیشبرد فروشی داریم که به مشتریان خود تخفیفات قابل توجهی می‌دهد و یا به مشتریان خود خدمات رایگان تحویل درب منزل رامی‌دهد، این یعنی در پول و زمان مشتری خصوصاً مشتریانی که به این دو مورد تاکید زیادی دارند صرفه‌جویی شده است لذا چنین برنامه‌های پیشبرد فروشی می‌تواند با تحریک و ترغیب احساسات مشتری آنان را به خریده‌های تکانشی وا دارد. در این میان، نقش تبلیغات در کنار برنامه‌های

پیشبرد فروش نمایان می‌شود همانگونه که امینی و همکاران (۱۳۹۷) بیان داشته‌اند بین تبلیغات رسانه‌ها (اخبار مرتبط در تبلیغات، تقویت تبلیغات، سرگرمی در تبلیغات، همدلی در تبلیغات، آشنایی در تبلیغات، سردرگمی در تبلیغات و رقم فروش محصولات تبلیغ شده) با پاسخ‌های هیجانی در فروش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. فروشگاه‌های ورزشی باید برنامه‌های پیشبرد فروش خود را به گونه‌ای تبلیغ نمایند که حداکثر تأثیر را بر هیجانات خرید مشتریان و در نتیجه خرید تکانشی داشته باشند. ارائه تخفیفات زیاد و قانع بودن به سود کم، ارائه بسته‌های محصولات با قیمت‌های پایین‌تر از رقبا و مواردی از این دست می‌توانند با جلوه دادن به برنامه‌های پیشبرد فروش بر افزایش خریدهای تکانشی بیافزاید. برنامه‌های پیشبرد فروش نه تنها باید متوجه فروش کالا باشد بلکه باید به مواردی همچون ظاهر فروشگاه نیز مربوط باشد. نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴) در این باره بیان می‌کنند که محیط درون‌فروشگاهی، طراحی فروشگاه، اندازه فروشگاه به عنوان عوامل بیرونی و فوریت در رفتار، هیجان‌طلبی و نبود تفکر پیش از عمل به عنوان عوامل درونی بر خرید آنی تأثیر دارد. تخفیف قیمت و نمایش در فروشگاه بیشترین ارتباط را با خرید ناگهانی دارد. همچنین بسته جایزه و نمونه رایگان نیز با خرید ناگهانی ارتباط دارد (میرزایی و نجفی زاده، ۱۳۹۳). بنابراین با توجه به عمر محصولات و همچنین اهمیت خرید ناگهانی برای خرده‌فروشان، می‌توان از این ابزارها برای پیشبرد فروش استفاده کرد.

نتایج فرضیه سوم نشان داد که پیشبرد فروش بر افسوس پس از خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر منفی و معنی‌داری دارد که با نتایج ملک حسینی (۱۳۹۸)، عزیزیان و همکاران (۱۳۹۸)، ضیابری مقدم و کریمی ریکنده (۱۳۹۷)، فضلی (۱۳۹۶) و جی آن بیا و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. احساس افسوس مصرف‌کننده می‌تواند در طول فرایند خرید اتفاق بیفتد. بارزترین نمودهای افسوس مصرف‌کننده شامل مواردی همچون: مصرف آنی، خرید تکانشی یا ناگهانی، خرید اجباری، مصرف با انگیزه‌های لذت‌گرایی و زیاده‌روی در مصرف است (راسخ، ۱۳۹۷). تحقیقات دیو و همکاران (۲۰۱۰) نشان داده است که احساس افسوس مصرف‌کننده در نتیجه تخطی از

هنجارهای اجتماعی، شکست درونی، توجیه ناپذیری مصارف افراطی، عدم خودکنترلی و همچنین مصارفی که در جهت خوش گذرانی و لذت بردن است، نمود پیدا می‌کند. اما اینکه چگونه می‌توان این حس افسوس پس از خرید را کم و یا از بین برد، برای خرده فروشان با اهمیت است. زیرا مشتریانی که دچار این حس می‌شوند سعی می‌کنند که خریدهای خود را کنترل کنند و کمتر تحت تأثیر تبلیغات فروشگاه قرار گیرند. طبق این تحقیق برنامه‌های پیشبرد فروشگاه‌های ورزشی می‌تواند افسوس پس از خرید در مشتریان خود را کاهش دهد. همانگونه که ملک حسینی (۱۳۹۸) بیان داشته است رضایت مشتری پشیمانی پس از خرید را کاهش می‌دهد، پس برنامه‌های پیشبرد فروشگاه‌های ورزشی نباید فقط به دنبال فروش محصول به هر قیمتی به مشتری باشد، یعنی نباید تنها به جلوه‌های ظاهری که مشتری را ترغیب به خریدهای تکانشی و در نتیجه افسوس پس از فروش می‌کند، توجه نمود. بلکه برنامه‌های پیشبرد فروش باید بتواند در کنار ارائه خدمات جذاب، کیفیت محصولات را نیز به عنوان یک عامل پیشبردی تضمین نماید. نباید به جذب هر مشتری تنها برای یک بار مراجعه فکر کرد بلکه برنامه‌های هدفمند پیشبردی به سود دوجانبه و رضایت مشتری نیز اهمیت می‌دهد. در واقع برنامه‌های پیشبرد می‌توانند با ایجاد نیاز در مشتری از طریق ارائه مثلا بروشورهایی مبنی بر کاربرد و موارد استفاده محصول، یا به عنوان مثال ارائه دست‌های پیشنهادی البسه ورزشی و مواردی از این دست احساس افسوس پس از خرید را در مشتریان کاهش دهد. تا به نوعی حتی اگر خرید ورزشی مورد نیاز مشتری نباشد و فرد دچار حس پشیمانی پس از خرید شود، با مراجعه به اطلاعات مکتوب ارائه شده در زمان خرید، کاربردها و موقعیت‌های استفاده از کالا، این حس را تقلیل دهد.

نباید تنها به فروش به هر قیمتی فکر کرد. این کار در دراز مدت منجر به کاهش مشتریان فروشگاه خواهد شد. لذا توجه به احساس رضایت مشتری حتی در مشتریانی که خرید تکانشی و افسوس پس از خرید خواهند داشت می‌تواند در دراز مدت به تعداد مشتریان ما اضافه نماید. چنانچه ضیابری مقدم و کریمی ریکنده (۱۳۹۷) بیان داشته‌اند مؤلفه پشیمانی پس از خرید بر رفتار شکایتی، میزان نشخوار فکری، فاصله روانی و حمایت اجتماعی تأثیر معناداری دارد و در نهایت مؤلفه‌های رفتار شکایتی،

میزان نشخوار فکری و فاصله روانی و حمایت اجتماعی بر تعویض برند تأثیر معناداری داشته است. به عنوان مثال استفاده بیش از حد از تخفیفات به مشتریان به عنوان یک عامل فروش نباید منجر به کاهش کیفیت کالاهای ورزشی شود. نباید در زیر ظاهر زیبای بسته بندی‌ها کالای نامرغوب به مشتری داده شود یا از مسابقات غیرواقعی و قرعه‌کشی‌های نامعتبر استفاده کرد. باید جوایز و قرعه‌کشی‌ها برای افراد بیشتری از مشتریان در نظر گرفته شود هرچند کم، اما اگر افراد بیشتری شانس برنده شدن داشته باشند می‌توان از افسوس پس از خرید آنان کاست.

نتایج فرضیه چهارم نشان داد که خرید تکنشی بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که با نتایج نظری و قادری عابد (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد. خرید لذت بخش امری شخصی و ذهنی است و نشان دهنده ارزش احساسی یا روانی خرید است، ارزش‌هایی مانند لذت ناشی از هیجان خرید یا فرار از فعالیت‌های روزمره. خریداران در انتظار لذت ناشی از حراجی‌ها، تازگی یک محصول جدید، هیجان تعقیب و شکار محصولات و رسیدن به خریدی ارزان هستند، بنابراین مشتریان لذت‌گرا به دلیل اینکه احساس خوبی دارند و هیچ تلاشی برای توجه به پیامدهای کامل خرید یعنی افسوس یا ناامیدی پس از خرید نمی‌کنند، عمل خرید را انجام می‌دهند و طبق نتایج این تحقیق این خرید تکنشی می‌تواند بر تمایل آنان به خرید مجدد نیز تأثیر مثبت داشته باشد. در واقع زمانی که خریدی مانند خرید از یک حراج ورزشی بتواند نیازهای مشتری را از لحاظ کالا، قیمت، مرغوبیت و ... ارضاء کند، می‌تواند وی را ترغیب کند که اگر در چنین موقعیتی قرار گرفت باز هم تمایل به خرید داشته باشد. زیرا شور و شعفی که قبلاً تجربه کرده است را مجدد تمایل دارد که تجربه کند. نظری و قادری عابد (۱۳۹۰) بیان می‌دارد ابزارهای ترفیعی می‌توانند بر رفتار تکنشی و تمایل به خرید مشتریان اثرگذار باشند. پس اینکه خرید تکنشی بر تمایل خرید مجدد تأثیر داشته باشد ریشه در این دارد که مشتری از تجربه قبلی خود چه احساسی داشته باشد. فروشگاه‌های ورزشی باید با علم به اینکه چه چیزی می‌تواند بیشترین تأثیر را بر خرید تکنشی مشتریان داشته باشد عمل کنند. از تخفیفات تا برخورد احترام‌آمیز و با حوصله با مشتری، همه و همه

عواملی هستند که می‌توانند بر خرید تکنانشی تأثیر گذاشته و مشتری را مایل به خرید کنند. باید همه عوامل انگیزشی که منجر به رفتار خرید تکنانشی می‌شود را با توجه به شرایط محیطی هر شهر، فرهنگ و دیگر مواردی از این دست سنجید و به کار برد تا شاهد خریدهای مشتریان بود. از آنجا که تمایل به خرید به معنای قضاوت فردی درباره خرید یک محصول است باید علل ایجاد خرید تکنانشی در مشتریان بررسی و حساب شده عمل شود. به عنوان مثال گاهی تخفیفات ویژه مشتریان را وادار به خرید تکنانشی و ایجاد تمایل به خرید می‌کند اما گاهی هم قرعه کشی و مسابقات این حس را در مشتریان ایجاد می‌کند. از طرفی گاهی مشتری به سبب جدید بودن و بدیع بودن یک محصول ورزشی جذب آن می‌شود. پس باید به انواع مواردی که سبب برانگیختن احساسات و هیجان در مشتریان ورزشی می‌شود آگاه بود و روی آن تمرکز کرد.

نتایج فرضیه پنجم نشان داد که افسوس پس از خرید بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر منفی و معنی داری دارد که با نتایج ملک حسینی (۱۳۹۸)، عزیزبان و همکاران (۱۳۹۸)، ضیابری مقدم و کریمی ریکنده (۱۳۹۷)، فضلعلی (۱۳۹۶)، پارساد و همکاران (۲۰۱۹)، جی آن بیا و همکاران (۲۰۱۸)، پارک و هیل (۲۰۱۸)، چنو همکاران (۲۰۱۵)، صالح (۲۰۱۲)، بویو همکاران (۲۰۱۱) هم‌خوانی دارد. همانگونه که ملک حسینی (۱۳۹۸) نیز بیان داشته است پشیمانی از خرید با قصد خرید و رضایت مشتری ارتباط دارد. این تحقیق نیز مشخص نمود اگر مشتری پس از خرید خود از فروشگاه‌های ورزشی حس افسوس داشته باشد تمایل خریدش کم می‌شود. افسوس خرید به هر علتی مانند عدم نیاز به آن محصول، نارضایتی از کیفیت محصول و مواردی از این دست، که تمایل به خرید را کاهش می‌دهد باید در مشتریان شناسایی شود و فروشگاه‌ها در صدد رفع آن برآیند تا فروششان با مشکل مواجه نشود. ضیابری مقدم و کریمی ریکنده (۱۳۹۷) بیان داشته‌اند که مدل پشیمانی پس از خرید مشتری، شامل ۱۲ متغیر به شرح عوامل درونی مشتری، عوامل موقعیتی، نارضایتی، پشیمانی پس از خرید، پشیمانی فرایند، پشیمانی نتیجه، احساس منفی، رفتار شکایتی، میزان نشخوار فکری، فاصله روانی، حمایت اجتماعی و تعویض برند است. در این باره

فضلی (۱۳۹۶) نیز مواردی همچون احساسات، تأثیر جامعه پیرامون و نحوه آگاهی را در بروز احساس پشیمانی پس از خرید دخیل می‌داند.

لذا هر چند که افسوس خرید یک حس درونی و ناشی از استدلال‌هایی است که خود فرد دارد و هم دلیل بیرونی و هم درونی دارد، اما فروشگاه‌های ورزشی می‌توانند بر بخش بیرونی آن تمرکز کنند تا شاید بخش درونی و حس پشیمانی فرد را نیز کنترل نمایند. راهکار این است که مشتریان را به نحوی متقاعد کنیم که سودی که از خرید محصول برده‌اند از ضررش بیشتر بوده است. بدین صورت یک راه این است ارتباط خود با مشتریان را در خارج از فروشگاه حفظ کنیم. می‌توان از راه تبلیغات رسان‌های، همچون برنامه زنده در شبکه‌های اجتماعی با مشتریان خود صحبت نمود و نظرات و احساسات آنان را جویا شد. باید کاری کرد که مشتری پس از خرید از طریق صحبت‌ها، تبلیغات و نظرات مثبت دیگر خریداران، ذهنیت منفی و افسوس را از خود دور کند و با ایجاد رضایت در او زمینه خرید مجدد او را فراهم کنیم. از طرفی مراکز خرید ورزشی می‌توانند با اختصاص زمان اضافی برای مرور محصولات مختلف، موجبات کاهش پشیمانی پس از خرید را فراهم نمایند. پارک و هیل (۲۰۱۸)، میزان پشیمانی پس از خرید را ارزیابی کردند و نشان دادند که با هدر رفتن توجه تصمیم، پشیمانی در خریداران بیشتر می‌شود؛ پس داشتن ارتباط مستمر و توجه کردن مشتریان با اراده مزایای کالای خریداری شده و حتی مزایای خرید از فروشگاه‌ها، می‌تواند افسوس را کاهش و به طبع آن تمایل به خرید را بیشتر کند. تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان پس از پیش‌بینی پشیمانی از خرید کالای تقلبی، احتمالاً کالای لوکس جعلی غیر قابل تشخیص را انتخاب می‌کنند. به علاوه تأثیر واسطه‌ای خطر درک شده نیز در پیش‌بینی پشیمانی موثر است و به طور خاص، تنها مصرف‌کنندگانی که دارای دید شخصی مستقل هستند و نسبت به شرایط اجتماعی خود آگاهی کمتری دارند، پیش‌بینی اثر پشیمانی را تجربه می‌کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۵). لذا ارائه محصولات ورزشی با کیفیت به مشتری یا یک قیمت معقول می‌تواند تا حد زیادی خیال فروشندگان را از افسوس خرید مشتری راحت کند؛ زیرا جلب اعتماد مشتری و توجه درونی خود مشتری زمانی که

ارزش کالایی را درک می‌کند به صورت خودکار افسوس خرید را فروکش کرده و بر تمایل خرید می‌افزاید.

نتایج فرضیه ششم نشان داد که پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل با نقش میانجی خرید تکانشی تأثیر معناداری ندارد. طبق نتایج تحقیق تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل با نقش میانجی خرید تکانشی معنادار نمی‌باشد. در رابطه با این نتایج می‌توان بیان داشت خریده‌های تکانشی با ماهیت هیجانی که دارند نمی‌توانند در ارتباط بین پیشبرد فروش و تمایل خرید نقش میانجی داشته باشند زیرا هیجانات مداوم تغییر می‌کند و هیچ تضمینی به این نیست که خریده‌های تکانشی که در اثر عوامل پیشبرد فروش ایجاد می‌شوند بر تمایل به خرید تأثیر داشته باشند. فروشندگان فروشگاه‌های ورزشی باید به این ارتباط آگاه باشند و بدانند در پی تشویق زیاد مردم و پیشبرد فروش در کالاهای ورزشی ممکن است خریده‌های تکانشی زیادی رخ دهد و نیز ممکن است بسیاری از این خریده‌های تکانشی نهایتاً به افسوس خرید منجر شود به همین دلیل همراهی مشتری، توجیه کالا، توجیه تخفیفات، ارائه مشاوره در استفاده و کاربردهای محصولات، نظرخواهی از مشتریان، امکان برگشت و مرجوعی و یا تعویض تا ۴۸ ساعت برای مشتریان از جمله مواردی هستند که در پیشبرد فروش می‌توان به کار برد تا بر ضمن تأثیر بر خردی تکانشی تأثیر افسوس خرید را کم و بدین صورت تمایل خرید را بالا برد.

نتایج فرضیه هفتم نشان داد که پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل با نقش میانجی افسوس پس از خرید تأثیر معناداری دارد. طبق نتایج تحقیق تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل با نقش میانجی افسوس پس از خرید معنی‌دار است. همانگونه که در فرضیه قبل بیان شد هیچ تضمینی به این نیست که خریده‌های تکانشی که در اثر عوامل پیشبرد فروش ایجاد می‌شوند بر تمایل به خرید تأثیر داشته باشند اما وقتی

این گونه خرید ها با نوعی قضاوت از خرید مانند افسوس خرید همراه شوند می توانند در ارتباط بین پیشبرد فروش و تمایل خرید نقش میانجی ایفا کنند. به نظر می رسد تأثیرات منفی این ارتباط است که بین پیشبرد و تمایل خرید میانجی شدن این متغیرها را منجر شده است. زیرا اگر خرید تکانشی با افسوس پس از خرید همراه گردد تمایل به خرید را کم می کند. در اکثر فروشگاه هایی که تخفیف یا راهبردهای دیگر پیشبرد فروش ارائه می شود مشتریان زیادی مراجعه می کنند لذا خرید در حضور مشتریان دیگر و در فضای شلوغ فروشگاه برای مشتریان سخت می شود و امکان دارد مشتری برای رهایی از این شرایط اقدام به خرید زود هنگام نماید که این موارد معمولاً افسوس پس از خرید را برای مشتری به دلیل خرید سریع و بدون دقت در پی دارد. به همین دلیل باید شرایطی در محیط فروشگاه های ورزشی فراهم گردد که مشتریان هر تعداد کالای ورزشی به عنوان مثال لباس ورزشی را که می خواهند به اتاق پرو ببرند و بدون دغدغه اینکه آن را سر جای خود بگذارند به ادامه خرید خود بپردازند، این احترام در برخورد و استفاده از فروشندگانی که این چنین موارد را سازماندهی کنند سبب می شود مشتریان با خیال راحت و وقت بیشتری و گشت و گذار و استفاده از تخفیفات فروشگاه بپردازند و با کنترل هیجانات در خریدشان و خرید با برنامه از افسوس پس از خرید در امان مانده و تمایلشان برای خرید بیشتر گردد.

۵-۳ محدودیت های غیرقابل کنترل

(۱) مواجهه با شرایط کرونا، تعطیلی های مداوم فروشگاه های ورزشی و اهمیت یافتن موضوعات

بهداشتی در مقایسه با عواملی مانند سود مالی

(۲) عدم امکان کنترل شرایط روحی، سطح خستگی و میزان حوصله آزمودنی ها

(۳) عدم همکاری برخی از افراد به عنوان مشتریان فروشگاه ها

۴-۵ پیشنهادهای برخاسته از نتایج تحقیق

۱. نتایج نشان داد پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر مثبت و معنی داری دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل جهت تأثیرگذاری بیشتر بر قصد خرید مشتریان خود از راه پیشبرد فروش از شبکه‌های اجتماعی و رسانه کمک گرفته و با تبلیغات این برنامه پیشبرد فروش خود را به اطلاع عموم برسانند و در تبلیغات خود از تخفیفات، جوایز و مواردی که در پیشبرد فروش مدنظر دارند صحبت کنند.

۲. طبق نتایج پیشبرد فروش بر خرید تکنانشی مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر مثبت و معنی داری دارد؛ لذا پیشنهاد می‌گردد فروشگاه‌های ورزشی جهت ترغیب و افزایش خرید تکنانشی در مشتریان خود از برنامه‌های پیشبرد فروشی استفاده کنند که بیشترین تحریک احساسات را در مشتری دارد. به عنوان مثال استفاده از بسته بندی‌های زیبا، استفاده از بیلبوردهایی در بیرون و داخل فروشگاه که تخفیفات را نشان می‌دهد، برگزاری شبانه مراسم قرعه کشی از خریداران آن روز و مواردی از این دست.

۳. نتایج نشان داد پیشبرد فروش بر افسوس پس از خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر منفی و معنی داری دارد؛ لذا پیشنهاد می‌گردد جهت کاهش افسوس پس از خرید در برنامه‌های پیشبرد فروش به ارائه اطلاعاتی هم‌چون مزایای کالای ورزشی خریداری شده، کاربرد و زمان‌های استفاده از یک سری محصولات ورزشی، ارائه پیشنهاداتی برای یک‌دست کردن وسایل ورزشی باهم، ارائه شانس بیشتر برای برنده شدن در مسابقات فروشگاه از طریق پوشش بیشتر مشتریان اقدام نمود.

۴. طبق نتایج خرید تکنانشی بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر مثبت و معنی داری دارد؛ لذا پیشنهاد می‌گردد به منظور هرچه بیشتر کردن هیجانات مشتریان خود، فروشگاه‌های ورزشی با توجه به محیط و فرهنگ شهر خود و نیز تجاربی که در زمینه سلیقه و خواست مشتریان خود دارند، به بررسی فعالیت‌هایی بپردازند که بیشترین هیجان و تأثیر را بر خرید

تکانشی مشتریان دارد. به عنوان مثال معرفی دو برنده به جای یک برنده هرشب در قرعه کشی مشتریان، ارائه رنگ‌بندی‌ها و طرحهای خاص محصولات ورزشی.

۵. طبق نتایج افسوس پس از خرید بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل تأثیر منفی و معنی‌داری دارد لذا پیشنهاد می‌شود ارتباط فروشگاه‌ها با مشتریان در خارج از فروشگاه حفظ شود. تبلیغات رسانی‌های، برنامه زنده در شبکه‌های اجتماعی و دریافت نظرات و احساسات آنان می‌تواند ذهنیت منفی و افسوس آن‌ها را کاهش دهد.

۶. طبق نتایج پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر آمل با نقش میانجی افسوس پس از خرید تأثیر معناداری دارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود همراهی مشتری، توجیه کالا، توجیه تخفیفات، ارائه مشاوره در استفاده و کاربردهای محصولات، نظرخواهی از مشتریان، امکان برگشت و مرجوعی و یا تعویض تا ۴۸ ساعت برای مشتریان در فروشگاه‌های لوازم ورزشی رعایت گردد.

۵-۵ پیشنهادهایی برای تحقیقات آینده

(۱) با توجه به اینکه ممکن است متغیرهایی مثل درگیری ورزشی یا حتی متغیرهای جمعیت‌شناختی مثل سن و جنسیت در رابطه بین متغیرها تأثیرگذار باشد، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی به بررسی تأثیر تعدیل‌کننده این متغیرها پرداخته شود.

(۲) پیشنهاد می‌گردد چنین تحقیقی با تمرکز بر یک فروشگاه خاص و در بازه زمانی اجرای برنامه‌های پیشبرد فروش انجام و نتایج آن با پژوهش حاضر که به طور کلی اثر این متغیرها را بررسی کرده است، مورد مقایسه قرار گیرد.

(۳) پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی به بررسی دیگر متغیرهای میانجی در ارتباط بین پیشبرد فروش و تمایل خرید مانند تصویر برند، عشق به برند و آگاهی از برند پرداخته شود.

پوست

مشتری گرامی با سلام و احترام

پرسشنامه حاضر به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پایان نامه کارشناسی ارشد (رشته مدیریت ورزشی) با موضوع «تمایل به خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی» تهیه و تدوین گردیده است. پاسخ‌های شما برای محقق بسیار ارزشمند است، بنابراین، تقاضا دارم با دقت به سؤالات پاسخ دهید. پیشاپیش از حوصله و وقتی که مبذول می‌فرمایید، صمیمانه سپاسگزارم.

با تشکر از همکاری و مساعدت شما

صدیقی (دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود)

بخش اول: مشخصات و اطلاعات فردی

- جنسیت: مرد ☐ زن ☐

- سن: سال

- وضعیت تأهل: مجرد ☐ متاهل ☐

- میزان تحصیلات: پایین‌تر از دیپلم ☐ دیپلم ☐ کاردانی ☐ کارشناسی ☐ کارشناسی ارشد ☐

دکتری ☐

- شغل: بیکار ☐ کارمند ☐ شغل آزاد ☐ بازنشسته ☐ سایر ☐

بخش دوم: لطفاً با در نظر گرفتن فروشگاه مورد علاقه‌تان، عبارات زیر را به دقت مطالعه کرده و با انتخاب یک گزینه، نظراتان را درباره آن بیان کنید.

ردیف	گویه‌ها	مخالفم کاملاً	مخالفم	ندارم نظری	موافقم	موافقم کاملاً
۱.	مایلم به صورت مکرر از محصولات این فروشگاه، خرید نمایم.					
۲.	من اغلب برای خرید از این فروشگاه برنامه‌ریزی می‌کنم.					
۳.	احتمال زیادی وجود دارد که محصول مورد نیاز خودم را از این فروشگاه خریداری کنم.					
۴.	محصولات این فروشگاه را به دوستان و آشنایان خودم توصیه					
۵.	در آینده نزدیک بیشتر از این فروشگاه خرید خواهم کرد.					
۶.	از میان فروشگاه‌های ورزشی مختلف، این فروشگاه را انتخاب					

بخش سوم: لطفا عبارات زیر را به دقت مطالعه کرده و نظر خود را نسبت به هر یک از آن‌ها، در پاسخ‌نامه علامت بزنید. توجه داشته باشید که عبارت‌ها مربوط به فروشگاه‌های ورزشی است و نه سایر فروشگاه‌ها.

ردیف	سؤالات	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱.	من اغلب هنگام بازدید از فروشگاه‌های ورزشی، تخفیف‌های قیمت تعجب‌آوری را پیدا می‌کنم.					
۲.	در فروشگاه‌هایی که بازدید می‌کنم، همیشه نمونه‌های رایگان از برخی کالاها داده می‌شود.					
۳.	من همیشه فروشگاه‌هایی را پیدا می‌کنم که بین افرادی که میزان خرید بالایی دارند، مسابقه‌هایی را برگزار می‌کنند.					
۴.	فروشگاه‌هایی که من می‌روم، فروشگاه‌ها همیشه به کسانی که از مقدار مشخصی بیشتر خرید کنند، جایزه می‌دهند.					
۵.	فروشگاه‌ها همیشه چندین نوع از کالاها را در یک بسته بندی همراه با تخفیف ارائه می‌دهند.					
۶.	برای خرید به سراغ فروشگاه‌هایی می‌روم که می‌دانم برخی از محصولات آن‌ها تخفیف دارند.					
۷.	وقتی به فروشگاه می‌روم، کالاهایی را خریداری می‌کنم که برای خرید آن‌ها از قبل برنامه نداشته‌ام.					
۸.	وقتی کالاهایی را در فروشگاه می‌بینم، بدون اینکه فکر کنم آیا واقعاً به آن نیاز دارم یا نه، بلافاصله خرید می‌کنم.					
۹.	وقتی نسبت به خرید برخی از کالاهای داخل فروشگاه تردید می‌کنم، با خودم می‌گویم حالا بخر و بعداً فکر کن.					
۱۰.	بعضی اوقات احساس می‌کنم که برخی از کالاها را ناگهانی (تکانشی) خریداری می‌کنم.					
۱۱.	بعضی اوقات احساس می‌کنم به برخی از کالاهایی که خریده‌ام، علاقه‌ای ندارم.					
۱۲.	من معمولاً کالاهایی را می‌خرم که واقعاً به آن‌ها نیازی ندارم.					
۱۳.	من معمولاً چیزهایی را خریداری می‌کنم که در شرایط عادی نمی‌خرم.					
۱۴.	من اغلب کالاهایی را می‌خرم و بعد تعجب می‌کنم که چرا آن‌ها را خریده‌ام.					
۱۵.	من اغلب کالاهایی را می‌خرم که هیچ وقت از آن‌ها استفاده نمی‌کنم.					
۱۶.	اغلب بعد از خرید بدون برنامه کالاها، احساس اضطراب می‌کنم.					
۱۷.	من اغلب احساس می‌کنم که خریدهای برنامه‌ریزی نشده من، فواید کمی دارند.					
۱۸.	من اغلب تلاش می‌کنم تا خودم را متقاعد نمایم که کالاهایی که به صورت ناگهانی و بدون برنامه خریده‌ام، ممکن است در آینده مفید باشد.					
۱۹.	خریدهای برنامه‌ریزی شده من، احساس رضایت بیشتری را نسبت به خریدهای برنامه‌ریزی نشده‌ام ایجاد می‌کند.					

مراج

- آرين، مريم؛ منصوري مويد، فرشته؛ كردنائيج، اسدالله. (۱۳۹۷). رضايتمندی از برند و قصد خريد مجدد مصرف کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت جويانه، پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۸، شماره ۱، صص: ۲۱-۱.
- آزاده، سعيد؛ احمديان، سحر؛ محقق زاده، فاطمه. (۱۳۹۸). تأثیر ۴ متغير رضایت مشتری، اعتماد، قطعیت و تبلیغات کلامی مثبت بر قصد خريد مجدد پهنای باند، رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت، سال ۲، شماره ۱۱، صص: ۲۲۲-۱۹۹.
- امینی روشن، زهرا؛ شریفیان، اسماعیل؛ نورایی، طهمورث. (۱۳۹۲). وضعیت بکارگیری استراتژی های آميخته ترویج در بخش توليدي صنعت ورزش، مطالعات مدیریت ورزشی، سال ۱، شماره ۲۱، صص: ۹۷-۱۱۰.
- امینی، سعيد؛ امینی، وحید؛ طاهری، حسین. احتشام راڤی، رضا. (۱۳۹۷). بررسی رابطه میان تبلیغات رسانه ها و پاسخ های هیجانی مشتریان در فروش محصولات بیمه ای، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۵، شماره ۲، صص: ۱۱۱-۱۳۴.
- بحرینی زاد، منیژه؛ حسینی، مطهره. (۱۳۹۷). پیشایندها و پسایندهای رفتار خريد ناگهانی: تعیین اولویت ها و ارائه مدل با استفاده از روش ترکیبی دلفی و دیمتل، راهبردهای بازرگانی، سال ۲۵، شماره ۱۱، صص: ۱۹-۱.
- بدیهی، فرهاد؛ طالبیانیا، حسین. (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند محصولات ورزشی، سومین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، صص: ۱۱-۱.
- بیرجندی، مسعود؛ غلامی، عبدالخالق؛ حقیقی، محمد. (۱۳۹۸). تأثیر الگوی ارزش های خريد بر قصد خريد مجدد مشتریان، مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۳۷، صص: ۱۶۱-۱۷۶.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ مرادی، سیروس. (۱۳۹۷). رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان، رسانه، سال ۲۹، شماره ۱، صص: ۷۹-۱۱۰.
- ترابی، فاطمه؛ رحیمی نیک، اعظم؛ ودادی، احمد؛ اسماعیل پور، حسن. (۱۳۹۸). تبیین مدل رفتار خريد مصرف کننده در انتخاب محصولات لذت بخش با رویکرد آميخته (مورد مطالعه: فروشگاه های زنجیره ای همواره تخفیف)، مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره ۶، شماره ۱، صص: ۸۱-۱۰۴.
- حسینی، میرزاحسن؛ دهبان، بهنام؛ متولی، مريم. (۱۳۹۲). ارزیابی نقش آميخته ترفیع در افزایش فروش محصولات آرایشی و بهداشتی، کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ۵، شماره ۹، صص: ۲۱-۳۸.
- حیدرزاده، کامبیز؛ اکبری مقدم، بیت الله؛ بکتاشی، مولود. (۱۳۹۰). تأثیر مدگرایی بر رفتار خريد تفننی در میان دانشجویان، مدیریت کسب و کار، دوره ۲، شماره ۱، صص: ۵۳-۶۹.
- حیدری، حسین؛ فاریابی، محمد؛ فضل زاده، علیرضا. (۱۳۹۳). طراحی مدل ساختاری احساس گناه مصرف کننده جهت پیش بینی رفتارهای خريد در آینده، مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۲، صص: ۲۹۱-۳۱۴.

- درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ حسین‌زاده، علی‌حسین؛ خبیر، طیبه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر شخصیت برند و پیشبرد فروش ادراکی بر ارزش ویژه برند و نقش تعدیل‌گر قومیت، مدیریت برند، دوره ۴، شماره ۷، صص: ۷۹-۱۱۸.
- درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ رحیمی، فرج‌الله؛ اسداللهی دهکردی، الهه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ)، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۳، صص: ۶۴۳-۶۶۲.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ عقیلی، خدیجه. (۱۳۹۴). تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید مجدد، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۵، شماره ۲، صص: ۱۵-۳۶.
- راسخ، بهانه. (۱۳۹۷). بررسی احساس پشیمانی از خرید در خرید کالاهای غیر اساسی (انگیزه‌ها و حسرت پس از خرید)، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۱۳، صص: ۴۹-۶۲.
- رنجبریان، بهرام؛ رشیدکابلی، مجید؛ صناعی، علی؛ حدادیان، علیرضا. (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص: ۵۵-۷۰.
- سبک رو، مهدی؛ باقری قره‌بلاغ، هوشمند؛ غلامی، محمدرضا. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر ناهمسانی شناختی پس از خرید و قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۱۰، شماره ۲۰، صص: ۲۱۵-۲۴۲.
- سعادت‌مند، سیده سمیرا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ویژگی‌های وب‌سایت و درگیری ذهنی بر خریدهای آنی اینترنتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، مؤسسه آموزش عالی الغدیر.
- سهرابی، روح‌الله؛ صمدی، عباس؛ یوسفی فرد، ارسلان. (۱۳۹۳). طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ۶، شماره ۱۱، صص: ۱۴۷-۱۸۰.
- شفیعی، هادی؛ صفرنیا، حسن؛ ملاحسینی، علی. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر تبلیغات رسانه تلویزیونی بر قصد خرید مجدد مشتریان با میانجی‌گری متغیرهای رفتار شناختی، مدیریت کسب و کار، شماره ۳۹، صص: ۸-۳۴.
- صادقی بروجردی، سعید؛ منصوری، حسین. (۱۳۹۷). تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده پوشاک ورزشی، مدیریت و توسعه ورزش، سال ۷، شماره ۲، صص: ۳۷-۵۱.
- صدر، صدیقه؛ رحیمی، جهانبخش. (۱۳۹۴). بررسی اثر تصویر برند، قیمت و پیشبرد فروش بر تغییر برند در بین دانشجویان استفاده‌کننده از خدمات پیام کوتاه در دانشگاه آزاد اسلامی واحد یاسوج، پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، سنپترزبورگ، روسیه، صص: ۱-۱۴.
- ضیابری مقدم، سیدمهرداد؛ کریمی ریکنده، عبدالرضا. (۱۳۹۷). ارزیابی مدل کاربردی تحلیل حس پشیمانی از خرید مشتری و آثار آن در بانک صادرات ایران (مطالعه موردی: بانک صادرات استان

- مازندران)، دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین در حسابداری، مدیریت، اقتصاد و بانکداری، صص: ۱-۲۱.
- عابدی، فتانه؛ دودانگه، سارا؛ افشار، پروین. (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت درک شده در قصد خرید مجدد از فروشگاه‌های زنجیره ای (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره ای استان قزوین)، مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۳، شماره ۳، صص: ۱-۸.
- عزیزیان، سپیده؛ کارگر، محمدحسن؛ لطفی، رسول. (۱۳۹۸). تأثیر رفتار برنامه‌ریزی شده بر پشیمانی پس از خرید از وب‌سایت‌های تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: دانشگاه غیرانتفاعی تاکستان)، مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۵، شماره ۱، صص: ۲۵-۳۲.
- عسکریان، فریبا؛ اکبرزاده، بهزاد. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده برندهای ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان، مدیریت و توسعه ورزش، سال ۵، شماره ۱، صص: ۲۱۷-۲۳۲.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ اکبری، بهزاد. (۱۳۹۲). بررسی عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی، مدیریت بازاریابی، دوره ۸، شماره ۲۰، صص: ۱-۱۴.
- فضلعلی، زهرا. (۱۳۹۶). پشیمانی پس از خرید بانوان جوان: تحلیل روایت‌پژوهی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی.
- فیض، داوود؛ باقری قره بلاغ، هوشمند؛ رادفر، ثمین. (۱۳۹۷). واکاوی عوامل موثر بر رفتار شکایت-آمیز مشتریان: با نقش میانجی افسوس پس از خرید در صنعت پوشاک مد، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۸، شماره ۲، صص: ۱۹۹-۲۱۶.
- کریمی، مهدی. (۱۳۹۵). تأثیر ابزارهای پیشبرد فروش در جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی FDI (مطالعه موردی: در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران)، فرایند نو، شماره ۵۵، صص: ۷۹-۹۸.
- کلوندی، داریوش؛ حمیدی، کامبیز؛ مبارک آبادی، هوشنگ. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر تصمیم خرید مشتریان محصولات ال جی در شهر همدان، پنجمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، صص: ۱-۱۳.
- کوهی فایق، آزاده؛ حقیقی، محمد؛ رشیدکابلی، مجید. (۱۳۹۰). بررسی ارتباط ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان در صنایع غذایی (فروشگاه‌های رفاه اصفهان)، مدیریت صنعتی، سال ۶، شماره ۱۸، صص: ۵۱-۶۰.
- مشبکی اصفهانی، اصغر؛ یاراحمدی، علی؛ کاشی‌پزان جوان، عاطفه؛ ناصری، علی. (۱۳۹۳). بررسی نقش نیازهای خود تعریفی طرفداران بر قصد خرید آن‌ها از محصولات و خدمات شرکت‌های حامی‌باشگاه‌های ورزشی (مطالعه موردی: طرفداران باشگاه والیبال پیکان)، مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۲، صص: ۱۲۹-۱۵۰.

- مکارمی، سارا. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر نوستالژی برند گوشی همراه بر قصد خرید مصرف کنندگان با استفاده از رویکرد شبکه های عصبی (مورد مطالعه: گوشی های همراه سامسونگ)، کنفرانس بین المللی اقتصاد مدیریت و علوم کشاورزی، تهران، صص: ۹-۱.
- مهدیه، امید؛ چوب تراش، نشاط. (۱۳۹۳). درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیم گیری خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه)، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲، صص: ۱۳۱-۱۵۱.
- مهرابی، مسعود. (۱۳۹۵). مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی، باتومی، گرجستان، صص: ۱-۱۵.
- مهرگان، محمدرضا؛ ابویی اردکان، محمد؛ صادقی آرانی، زهرا؛ نظری، محسن؛ زورمند، امید. (۱۳۹۵). شبیه سازی رفتار خرید ناگهانی در بازار: رویکرد مدل سازی مبتنی بر عامل، مدیریت فردا، سال ۱۵، صص: ۳۵-۶۴.
- میرزایی، زینب؛ نجفی زاده، نادره السادات. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط ابزارهای پیشبرد فروش و رفتار خرید ناگهانی (مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای بزرگ در شهر اصفهان)، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران، صص: ۱-۱۱.
- نظری، محسن؛ قادری عابد، امیرحسین. (۱۳۹۰). عنوان ارائه مدلی جهت بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)، مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۱۰، صص: ۱۲۷-۱۴۰.
- نظری، محسن؛ میرا، سید ابوالقاسم؛ اسماعیلی، سعیده. (۱۳۹۷). تأثیر پیشبرد قیمتی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: آژانس های مسافرتی شهر تهران)، مطالعات مدیریت گردشگری، سال ۱۳، شماره ۴۱، صص: ۵۷-۸۲.
- نوربخش، سید کامران؛ شفیعی، بهاره. (۱۳۹۳). بررسی نقش اجزای آمیخته پیشبرد بر افزایش میزان فروش فیلم، مدیریت کسب و کار، شماره ۲۲، صص: ۲۷-۳۹.
- نیکبخت، محمدجواد؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سیدحمید. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر عوامل آنی- گرایبی خریدار و درون فروشگاهی بر خرید آنی در فروشگاه های زنجیره ای، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، صص: ۹۸۵-۱۰۰۴.
- ودیعی نوقابی، علی؛ آقازاده، هاشم؛ حقیقی، محمد. (۱۳۹۴). شناسایی شیوه های موثر پیشبرد فروش در راستای افزایش فروش بیمه های مسئولیت در شرکت سهامی بیمه ایران، مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲، صص: ۵۰۱-۵۱۳.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۷). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، چاپ دوم، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- حق بین، مجید. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ارزش درک شده بر اعتماد و ادراکات خریداران آنلاین و تمایل آن ها به خرید مجدد از یک وب سایت، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی حکیمان.

موسوی اشلقی، ریحانه. (۱۳۹۹). تأثیر انگیزه خرید احساسی (هادیونیک) بر قصد خرید آنی (تکانشی) با نقش تعدیلی در دسترس بودن پول و زمان و تعریف وظیفه (مطالعه موردی: فروشگاه اینترنتی خانومی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان البرز.

ناطق، هانیه. (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر افزایش آگاهی و تداعی برند در فروشندگان خریدار از کارخانه پگاه گلپایگان (مورد مطالعه: فروشندگان فروشگاه‌های گلپایگان، گوگرد و گلشهر)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان اصفهان.

ملک حسینی، شیما. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین پشیمانی از خرید و قصد خرید با نقش میانجی رضایت مشتری و نقش تعدیل گر شناسایی مصرف کننده با برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی.

- Abrar, K. Naveed, M Ramay, M. (2017). Impact of perceived risk on online impulse buying tendency: an empirical study in the consumer market of Pakistan. *Journal of accounting & marketing*, 6(3): 1-6.
- Bachledda, C. Fakhar, A. Hlimi, L. (2012). Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults. *Journal of academic research in business and social sciences*, 2(5): 2222-6990
- Badgaiyan, A.J. Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior Evidence from India. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4): 537-549.
- Badgaiyan, A.J. Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of retailing and consumer services*, 22(1): 145-157.
- Bakar, A. Lee, R. Rungie, C. (2013). The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses. *Journal of Australasian marketing (AMJ)*, 21(3): 198-204.
- Banerjee, S. (2009). Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies. *Journal of management research news*, 32(2): 120-131.
- Billieux, J. Rochat, L. MY Lien Rebetez, M. Van der Linden, M. (2008). Are all facets of impulsivity related to self-reported compulsive buying behavior? *Journal of personality and individual differences*, 44(1), 1432- 1442.
- Britsman, S. Sjölander, K. (2011). Teenage girls aged 13 to 15 and their impulse consumption of clothes, University of gothenburg.
- Bui, M. Krishen, A. Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *Journal of marketing*, 45(7/8): 1068-1090.
- Bui, M. Krishen, A.S. Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *Journal of marketing*, 45(7/8): 1068-1090.
- Chebab, S. (2010). The consumer regret: moderators, mediators and consequences. *Journal of business studies quarterly*, 1(4): 49- 68.
- Chen, J. Teng, L. Liu, S. Zhu, H. (2015). Anticipating regret and consumers' preferences for counterfeit luxury products. *Journal of business research*, 68(3): 507-515.
- Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V.E. Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares*. Berlin, Germany.

- Clarke, P. Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: An examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of consumer marketing*, 30(6): 472-483.
- Darlington, R.B. Macker, C.E. (1966). Displacement of guiltproduced altruistic behavior. *Journal of personality and social psychology*, 4(4), 442-443.
- Davvetas, V. Diamantopoulos, A. (2017). Regretting your brand-self? The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of business research*, 80(1): 218-227.
- Dedeoglu, A. Kazancoglu, I. (2012). Consumer guilt: A model of its ntededents and consequences. *Journal of ege academic review*, 12(1): 9-22.
- Fikri, M. Lisdayanti, A. (2020). Influence of promotion mix and perceived usefulness in improving the repurchase intention of Linkaja applications. *Journal of finance & banking studies*, 9(1): 76-84.
- Gbadamosi, A. (2009). Cognitive dissonance: The implicit explication in low-income consumer's shopping behavior for low-involvement grocery products. *Journal of retail and distribution management*, 37(12): 1077-1095.
- Ha, H.Y. Muthaly, S.K. Akamavi, R.K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *Journal of marketing*, 44(6): 874-904.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Hansen, F. Hansen, L.Y. Grønholdt, L. (2002). Modelling purchases as a function of advertising and promotion. *Journal of advertising*, 21(1):115-135.
- Harmancioglu, N. Finney, R.Z. Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: An empirical analysis. *Journal of product & brand management*, 18(1):27-37.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5): 403-426.
- Isabel, B. Eva, M. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1): 62–74.
- Jianbiao, L. Dahui, L. Qian, C. Xiaofei, N. (2018). The role of regret and disappointment in the repurchase effect: Does gender matter?. *Journal of behavioral and experimental economics*, 75(1): 134-140.
- Kwok, S. Uncles, M.D. (2005). Sales promotion effectiveness: The impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of product & brand management*, 14(3): 170-186.
- Liang, Y.P. (2012). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. *Journal of procedia - social and behavioral sciences*, 57(1): 325-330.
- Liao, C. Lin, H.N. Luo, M.M. Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Journal of information & management*, 54(5): 651-668.
- Lin, C. Lin, H. (2005). An exploration of Taiwanese adolescents' impulsive buying tendency. *Journal of adolescence*. 40(157):215-223.
- Liu, H.H. Chou, H.Y. (2015). The effects of promotional frames of sales packages on perceived price increases and repurchase intentions. *Journal of research in marketing*, 32(1): 23-33.
- Lucas, M. Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Journal of personality and individual differences*, 56(1): 111- 115.

- Mihic, M. Kursan, I. (2010), Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Journal of contemporary management issues*, 15(2): 47-66.
- Mittal, S. Sondhi, M. Chawla, D. (2017). Process of impulse buying: A qualitative exploration. *Journal of global business review*, 19(1): 1-16.
- Ndubisi, N.O. Moi, C.T. (2006). Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low-involvement products. *Journal of management research news*, 29(1): 28-40.
- Oh, H. Kwon, K.N. (2009). An exploratory study of sales promotions for multichannel holiday shopping. *Journal of retail & distribution management*, 37(10): 867-887.
- Ozer, L. Gultekin, B. (2015). Pre- and postpurchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 22(1): 71-76.
- Palazon, M. Ballester, E.D. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of psychology and marketing*, 26(12): 1108 – 1129.
- Park, J. Hill, T. (2018). Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping. *Journal of computers in human behavior*, 83(1): 235- 242.
- Parsad, C, Prashar, S. Vijay, T.S. Sahay, V. (2019). Role of in-store atmospherics and impulse buying tendency on post- purchase regret. *Journal of business and management*, 25(1): 1-24.
- Pérez-Gladisha, B. Gonzalezb, I. Bilbao-Terol, A. Arenas-Parra, M. (2010). Planning a TV advertising campaign: A crisp multiobjective programming model from fuzzy basic data. *Journal of omega*, 38(1), 84-94.
- Phau, I. Woo, C. (2008). Understanding compulsive buying tendencies among young Australians: The roles of money attitude and credit card usage. *Journal of marketing intelligence & planning*, 26(5): 441-458.
- Pornpitakpan, C. Han, J. (2013). The effect of culture and salespersons' retail service quality on impulse buying. *Journal of Australasian marketing*, 1(1): 85-93.
- Raines, A.M. Vidaurri, D.N. Portero, A.K. Schmidt, N.B. (2017). Associations between rumination and obsessive-compulsive symptom dimensions. *Journal of personality and individual differences*, 113(1): 63-67.
- Ramchandani, C. (2015). Towards E-Commerce—A study of changing trends in india. *International Journal of innovative research and development* 4(2):57-65.
- Saleh, M.A.H. (2012). An investigation of the relationship between unplanned buying and post-purchase regret. *Journal of marketing studies*, 4(4): 106-120.
- Sánchez-García, I. Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Journal of tourism management*, 32(6): 1397-1406.
- Shi, Y. Cheung, K. Prendergast, G. (2005). Behavioral response to sales promotion tools: A Hong Kong study. *Journal of advertising*, 24(4): 467-486.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *Journal of retail & distribution management*, 37(3): 286-298.
- Suresh, C. Anandanatarajan, K. Sritharan, R (2015). Effect of sales promotion tools on customer purchase decision with special reference to specialty product (camera) at chennai, tamilnadu. *Journal of research*, 1(1): 171-176.
- Suryaningsih, I.B. Farida, L. Revanica, O. (2019). The effect of coupon sales promotion, online customer review and perceived enjoyment on repurchase intention in e-commerce shopee. *Journal of scientific & technology research*, 8(8): 435-440.

- Thompson, E. Prendergast, G. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Journal of personality and individual differences*, 76(1): 216- 221.
- Valette-Florence, P. Guizani, H. Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of business research*, 64(1): 24-28.
- Virvilaite, R., Saladiene, V. Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. *Journal of inžinerine ekonomika-engineering economics* 2(1): 101-108.
- Wu, R. Wang, C.L. (2017). The asymmetric impact of other-blame regret versus self-blame regret on negative word of mouth: Empirical evidence from China. *Journal of marketing*, 51(11/12): 1799-1816.
- Zeynalzade, A. (2012). Investigating the effect of brand awareness and brand image on purchase behavior of customers. *Journal of research in social sciences*, 2(1):99-112.
- Henseler, J; Ringle, C. M; & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Mueller, R. O. (1999). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. Springer Science & Business Media.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of sales promotion on the customers repurchase intention of sports stores with the mediation of alas after impulsive buying and purchasing. Due to the descriptive-survey nature, the method of the present study was correlational and cross-sectional in terms of the relationship between the variables. The statistical population of the study was all customers of sports stores in Amol that 270 people were selected as a sample using the available sampling method. The research tools were 4 standard questionnaires of sales promotion, willingness to repurchase, impulsive purchase and post-purchase regret. To investigate the research hypotheses at the significance level ($p \leq 0.05$), structural equations with variance-based approach were used. It should be noted that SPSS23 and Smart-PLS 3.2.8 software were used to analyze the data in the present study. The results showed that sales promotion had a positive and significant effect on the tendency to buy again and impulsive purchasing and a negative and significant effect on the aftermath. From the purchase customers of Amol sports stores. The results also showed that impulsive shopping had a positive and significant effect and regret after purchase on the desire to repurchase store customers. They have sports in Amol city. Also, promoting sales through regret after purchase has a significant effect on the tendency to buy again, but promoting sales through impulsive buying does not have a significant effect on the tendency to buy again. According to the results, the managers of sports stores can use sales promotion and reduction strategies after buying and impulsive purchase of products to increase the purchase intention of customers.

Keywords: sales promotion, repurchase intention, Alas after purchase, impulsive shopping, customers of sports stores.



Shahrood University of Technology

Faculty of Physical Education

M.A. Thesis in Sports Event Management

**The effect of sales promotion on the desire to repurchase in
customers of sports stores with the mediation of alas after
purchases and impulsive Buying**

By: Shakiba Sedighi

Supervisor:
Dr. Hadi Bagheri

October 2020