

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال بیستم، شماره ۴۵، پیاپی ۷۸، بهار ۱۴۰۰
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۶۶-۹۰

فرا ترکیب محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری و تعیین اهمیت آنها با تکنیک BWM

نازنین مسعودی*، حمیدرضا یزدانی**

چکیده

هدف: در حال حاضر استفاده روزافزون مشتریان از محیط‌های آنلاین برای انتقام گرفتن از شرکت‌ها، مورد توجه محققین و کارشناسان قرار گرفته است. هدف از مطالعه حاضر، شناسایی و ارائه مدل محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری و تعیین اهمیت محرک‌ها است.

روش: در بخش کیفی، از روش فرا ترکیب مطالعات انجام شده و در بخش کمی از روش بهترین-بدترین استفاده شد. جامعه مورد مطالعه بخش کیفی مقالات منتشر شده در پایگاه‌های داده معتبر و جامعه آماری در بخش کمی، خبرگان و اساتید دانشگاهی مسلط با موضوع مورد بررسی بودند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، هدفمند و بر اساس معیارهای ورود و خروج است (۲۸ مقاله) و در بخش کمی نیز به صورت قضاوتی (۱۰ نفر) است.

یافته‌ها: پس از انجام فرا ترکیب، مدل محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری ارائه گردید. این عوامل در چهار دسته طبقه‌بندی شده‌اند که عبارتند از عوامل مشتری، مسئولیت و اخلاق مداری، عوامل ناملموس تجربی و فناوری اطلاعات و ارتباطات. در بخش دوم با استفاده از روش بهترین-بدترین اهمیت عوامل مستخرج شده از ادبیات تعیین شد و نتایج نشان داد که عوامل ناملموس تجربی نسبت به سایر عوامل در اولویت قرار دارد. مسئولیت و اخلاق مداری، فناوری اطلاعات و ارتباطات و عوامل مشتری در رتبه دوم، سوم و چهارم اهمیت قرار دارند.

نتیجه‌گیری: محیط‌های آنلاین مانند رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و ... به عنوان یک بستر پرکاربرد برای انتقام الکترونیک مشتری مورد استفاده قرار گرفته است و شرکت‌ها باید با ارائه خدمات مطلوب، این رفتارها را در بستر آنلاین، حداقل کرده و رضایت مشتریان را به دست آورند، که نتیجه آن خلق ارزش برای شرکت و مشتریان است.

کلیدواژه‌ها: انتقام مشتری؛ بستر الکترونیک؛ فرا ترکیب؛ تکنیک BWM

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۰۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۰۳

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، پردیس کیش، ایران.

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، پردیس فارابی، قم، ایران (نویسنده مسئول).

Email: hryzdani@ut.ac.ir

Meta-synthesis motives of the customer electronic revenge and determining their importance with the BWM technique

Nazanin Masoudi*, Hamid Reza Yazdani**

Abstract

Objective: At present, the increasing use of online environments by customers to take revenge on companies has been considered by researchers and experts. The purpose of this study is to identify and present the model of customer revenge electronic^s motives and determine the importance of motives.

Method: In the qualitative part, the meta-synthesis method of studies done and in the quantitative part, the Best-Worst method was used. The study population was the qualitative section of articles published in reputable databases and the statistical population in the quantitative section were experts and university professors. The sampling method in the qualitative part is purposeful and based on the inclusion and exit criteria (28 articles) and in the quantitative part is judgmental (10 people).

Finding: After performing the meta-synthesis, the customer's electronic revenge motives model was presented. These factors are classified into four categories: customer factors, responsibility and ethics, experiential intangible factors, and information and communication technology. In the second part, using the Best - Worst method, the importance of the factors extracted from the literature was determined and the results showed that the experiential intangible factors have priority over other factors. Responsibility and ethics, information and communication technology and customer factors are of second, third and fourth importance.

Result: Online environments such as social media and social networks, websites, etc. have been used as a widely used platform for

*Ph.D. Candidate in Business Management, University of Tehran, Kish Collage, Iran.

**Associated Proff, Faculty of, Management and eccounting, University of Tehran, Semnan, Iran. (Corresponding) . E-mail: hryzdani@ut.ac.ir

electronic customer revenge and companies should provide services Ideally, minimize these behaviors online and gain customer satisfaction, resulting in value creation for the company and customers.

Keywords: Customer Revenge; Electronic platform; Meta-synthesis; BWM technique

۱. مقدمه

کسب و کارها با هر هدفی که تشکیل شده باشند، ملزم به جلب رضایت مشتریان و مدیریت نمودن ارتباطات خود با آن‌ها هستند و اگر با اقدامات خود موجب نارضایتی آنها شوند، ضرر و زیان جبران ناپذیری به خود وارد می‌کنند؛ چرا که با لبریز شدن خشم مشتریان، آنها دست به اقدامات تلافی جویانه و انتقامی می‌زنند (شیرخدایی، پالندی و شیرازی، ۱۳۹۵). به عنوان مثال، یک مصرف‌کننده اردنی، پس از خرید یک فلش درایو آسیب دیده و پس از مطرح کردن موضوع با شرکت که پاسخ رضایت‌بخشی دریافت نکرد، دامنه اینترنتی بزرگ‌ترین شرکت پهنای باند و تلفن همراه را در کشور هک کرد (Obeidat, Xiao, Qasem, & Obeidat, 2018). در حقیقت چنین رفتارهای انتقامی آنلاین گسترده، پدیده جهانی هست که سطوح مختلفی از آسیب‌ها به کسب و کارها را به همراه دارد.

انتقام مشتری را می‌توان نوع خاصی از رفتارهای شکایتی دانست که هدف آن مجازات شرکت به جای جبران خسارت است. از آنجا که چنین رفتارهایی می‌تواند برای شرکت‌ها بسیار پرهزینه باشد، ضرورت بررسی این پدیده در مفاهیم علم بازاریابی افزایش چشم‌گیری داشته است (Bechwati, & Morrin, 2007; Grégoire et al., 2009; McColl-Kennedy et al., 2009; Ward & Ostrom, 2006). طبق یک نظرسنجی ۸۵٪ از مشتریان پس از دریافت خدمات ضعیف، از شرکت‌ها انتقام می‌گیرند (Grant, 2013). هدف اصلی مشتریان از انتقام، تغییر شرایط احساسی نامساعد بوسیله ترمیم بی‌انصافی ادراک شده، بازیابی ارزش خود و پیش‌گیری از تخلف بعدی می‌باشد (Haj-Salem & Chebat, 2014). همچنین، یک پژوهش میدانی نشان داده که ۶۰ درصد آمریکایی‌ها در رسانه‌های اجتماعی، استوری‌های شکست خدماتی خود را اشتراک‌گذاری می‌کنند (Gutbezahl, 2014). این آمارها و استفاده

روز افزون مشتریان از فضای آنلاین برای اشتراک‌گذاری تجربشان ضرورت بررسی این موضوع را تأکید می‌کنند.

از آنجا که رفتار منفی مصرف‌کننده، تصویر برند و ثبات مالی^۱ را تهدید می‌کند یک موضوع مهم تحقیقاتی است (Hawkins, 2019). با رشد اینترنت و پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی، یافته‌های علمی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در سرتاسر جهان با پیشرفت‌های فناورانه همراه شده و در حال حاضر به صورت آنلاین اقدامات تلافی‌جویانه بعد از مواجهه با شکست خدماتی انجام می‌دهند (Joireman et al., 2013). در مقایسه با رفتارهای انتقامی آفلاین، رفتارهای انتقامی آنلاین می‌تواند آسیب بیشتری را به شرکت وارد کند و عمومیت بیشتری نیز داشته باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۲۱ درصد از مصرف‌کنندگان جوان از پلت‌فرم‌های آنلاین پس از شکست خدماتی به منظور شکایت استفاده می‌کنند و ۸۵ درصد به طور جدی انتقام می‌گیرند (Grant, 2013).

با وجود اینکه شرکت‌ها حضور در رسانه‌های اجتماعی را به عنوان شیوه‌ای برای ترویج محصولات خود پذیرفته‌اند، مشتریان خشمگین از این پلت‌فرم‌ها برای ضربه زدن به شرکت‌هایی که به آنها ظلم کرده‌اند، استفاده می‌کنند (Grégoire et al., 2018) و این یک مسئله‌ای برای شرکت‌هاست که چرا و چه عواملی باعث ایجاد رفتارهای انتقام‌جویانه مشتریان می‌شود. از آنجا که استفاده مشتریان از رسانه‌های اجتماعی بخصوص در این دوران پاندمی گسترش یافته است، رفتار انتقام آنلاین مشتریان بیش از پیش اهمیت دارد. علی‌رغم توجه محققین به رفتار انتقام‌جویانه مشتریان بیشتر مطالعات تمرکز آنها بر انواع رفتارهای انتقامی (Huefner & Grégoire, 2009; Funches et al., 2009) و مدل‌های فرایندی انتقام مشتری است (Laufer, & Tripp, 2010) و تحقیقات محدودی به بررسی این موضوع در محیط مجازی یا آنلاین توجه داشته است. در پژوهش‌های انجام شده در بافت آنلاین، نوع‌شناسی رفتار تلافی-جویانه، و شیوه‌های ایجاد وب‌سایت‌های انتقام‌جویانه و وب‌سایت‌های شکایت را بررسی کرده‌اند (Grégoire et al., 2010, 2018; Obeidat et al., 2018) و خلأ موجود نبود یک مطالعه جامع درباره محرک‌ها و عوامل ایجاد کننده رفتار انتقام‌جویانه در زمینه آنلاین است. از آنجا که رسانه‌های اجتماعی و فضای آنلاین یک پلت‌فرم تعاملی کم‌هزینه و با سرعت بالا را برای ارتباط میان شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان با هم ایجاد کرده است، بستر مناسبی برای انتقام

¹ financial stability

الکترونیک است و به آسانی می‌توان به یک کسب و کار آسیب زیادی را با استفاده از تبلیغات دهان به دهان الکترونیک وارد کرد. موضوعی که اهمیت بسیار زیادی برای کسب و کارها دارد اما در مطالعات داخلی توجه چندانی به آن نشده است. بنابراین، از آنجا که در زمان حاضر، استفاده از فضای مجازی برای انتقام گرفتن مشتری به راحتی در دسترس است و این نوع رفتارها در فضای مجازی اثر بسیار بدی بر شهرت و حیات کسب و کارها می‌گذارد ضرورت بررسی این موضوع آشکار می‌شود. با توجه به اینکه هدف مطالعه حاضر ارائه مدل محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری به صورت جامع است؛ رویکرد فراترکیب روش مناسبی برای این منظور است. زیرا یکی از گام‌های این روش مرور ادبیات و جست و جوی تمام مقالات مرتبط با موضوع است که می‌تواند یک دید نسبتاً جامع نسبت به موضوع ارائه دهد. مسأله این پژوهش، چرایی و دلایل رفتارهای انتقام الکترونیک مشتری است که این مطالعه با هدف فراترکیب ادبیات رفتار انتقام الکترونیک مشتری، مدل جامع محرک‌ها و پیشایندهای رفتار انتقام جویانه را ارائه داده و مهم‌ترین عوامل را از میان سایر عوامل با استفاده از روش بهترین-بدترین (BWM) مشخص می‌کند. سوال‌های اصلی پژوهش در زیر ارائه شده است:

- ۱- محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری در فضای مجازی چیست؟
- ۲- اهمیت هر یک از این عوامل (محرک‌ها) چگونه است؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

انتقام و انتقام الکترونیک: یکی از واکنش‌های رفتاری منفی مصرف‌کننده تمایل به انتقام است (Lee, Pan & Tsai, 2013). افراد، انتقام را به عنوان یک رویداد ارزشمند دنبال می‌کنند و این باور وجود دارد که عمل انتقام‌جویانه رضایت‌بخش و لذت‌بخش است. انتقام یک واکنش طبیعی به اهانت درک شده است (Threadgill & Gable, 2020). انتقام آسیب به سازمان در ازای ایجاد خسارت است و نوعی احساس تلافی‌جویانه ارباب رجوع علیه سازمان می‌باشد (Beverland et al., 2009). انتقام بیانگر تلاش ارباب رجوع برای به زحمت انداختن سازمان است (Bunker & Ball, 2008) و اقدامی در مقابل تخلفات سازمان است. در حالت کلی انتقام، بازخورد به یک سازمان است که در اثر ناموفق بودن در تحویل خدمات و بازاریابی آن صورت می‌گیرد (Eksteen, 2013). در دنیای امروز مردم به طور فزاینده‌ای در حال انتقام‌گیری در مورد مسائل گوناگون و از طریق برنامه‌های آنلاین، سایت‌هایی مثل فیسبوک و توئیتر و ... می‌باشند (Obeidat et al., 2018).

اهمیت مفهوم انتقام الکترونیک مشتری از آن جهت امروز بسیار رو به فزونی است که گسترش سیستم عامل‌های آنلاین به میزان قابل توجهی توانایی مشتریان را در انتقام از شرکت‌ها افزایش داده است (ward & Strom, 2006; Kahr et al., 2016). از طرفی آمارها نشان می‌دهد که این نوع از انتقام‌ها بدلیل عدم اطلاع دقیق از زمان و مکان انتقام مشتری، خسارات بزرگی بر یک کسب و کار وارد نموده است. به عنوان مثال، شن (۲۰۱۷) در مطالعات خود مطرح می‌نماید که پخش یک ویدئو در فضای اینترنت که نشان از حذف حضور پزشک در پروازهای United Airlines داشته است، چیزی حدود ۱,۴ میلیارد دلار خسارت در ارزش سهام این شرکت هواپیمایی را باعث شده است. اینگونه رفتارهای انتقام جویانه در بستر اجتماعی و آنلاین بروز می‌کند و برای بدنام کردن شرکت اشاره دارد تا عموم افراد را متقاعد کنند که دست از حمایت شرکت‌ها بردارند. رسواسازی عمومی نیز به تلاش مشتری برای پخش کردن نقایص عملکردی و تخلف شرکت در بین عموم از طریق شبکه‌های اجتماعی و ... اشاره دارد (Bavik & Grégoire et al., 2010; Joireman et al., 2013; Li, 2015). شناسایی و کنترل این رفتارهای انتقامی کار دشواری است؛ چرا که این رفتارها در پشت مرزهای شرکت اتفاق می‌افتند و از آنجایی که قابلیت پخش شدن به خصوص از طریق شبکه‌های اجتماعی را دارند، می‌توانند بیشترین آسیب را به شرکت‌ها وارد کنند (Grégoire et al., 2010). پژوهش‌های انجام شده در این زمینه گواه این مطلب است.

جدول ۱: پیشینه پژوهش

پژوهشگر و سال	عنوان	نتایج	نقد
شیرخدایی و احسانی (۱۳۹۸)	ادراک مصرف‌کننده از رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها و پیامدهای آن	رابطه مثبت و معنی‌دار و شدت گرفتن خشم و انتقام بیشتر از سوی مصرف‌کنندگان در پی واکنش به رفتارهای غیراخلاقی شرکت‌ها	توجه به عوامل درون سازمانی و مرتبط با شرکت در رفتار انتقام جویانه و نادیده گرفتن سایر عوامل و عدم توجه به محیط آنلاین.
شیرخدایی، پالندی و شیرازی (۱۳۹۵)	بررسی نقش انتقام ارباب رجوع در تمایل به فرار مالیاتی	اثرگذار بودن متغیرهای تصویر سازمان، اعتماد، فقدان پذیرش، اشکالات، عدم شفافیت قوانین، احساس بی‌عدالتی و شکست خدمات در انتقام‌جویی مودیان نسبت به سازمان مالیاتی	عوامل پیش‌بینی کننده انتقام محدود به محیط فیزیکی بوده است و به صورت محدود نیز بررسی شده است.
نظری، اشکانی و حصارمسکن (۱۳۹۴)	تأثیر انصاف قیمتی ادراک شده بر وفاداری، تمایل به پرداخت، رفتارهای شکایتی و تلافی جویانه مشتریان	بروز رفتارهای تلافی جویانه مشتریان در صورت ادراک قیمت غیرمنصفانه و بالعکس، ایجاد وفاداری در صورت ادراک قیمت منصفانه	تاکید بر روی قیمت به عنوان یک محرک برای انتقام و نادیده گرفتن سایر محرک‌ها

توجه به بعد احساسات منفی بر تبلیغات توصیه- ای منفی و محدود کردن رفتار انتقام‌جویانه به احساسات منفی	اثرگذاری غیرمستقیم احساسات منفی بر تبلیغات توصیه‌ای منفی الکترونیکی، آسیب رساندن به شرکت (در صورت ظلم) با تبلیغات توصیه‌ای منفی الکترونیکی	بررسی مدل تخریب ارزش و رابطه آن با رفتارهای انتقامی آنلاین مشتریان در کسب و کار هتل‌داری	Yeh et al. (2020)
تأکید بر پیامدهای رفتار انتقام‌جویانه و نادیده گرفتن محرک‌های رفتارهای انتقام‌جویانه	پتانسیل آسیب رساندن توصیه‌های تبلیغاتی منفی انتقام‌جویانه به وجهه، وفاداری و سهم بازار یک شرکت	بررسی اثرات نقایص عملکردی شدید در خدمات و انتقام آنلاین مشتری از طریق توصیه‌های تبلیغاتی منفی	El-Manstrly, Ali & Line (2021)
توجه به ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و محدود شدن بررسی‌ها به این ویژگی‌ها	تأثیرگذاری خودشیفتگی، قدرت تعامل و انتشار اخبار بر تمایل مصرف‌کنندگان برای انتقام، حضور اجتماعی و میزان شناخت افراد در فضای مجازی، در مقام یک متغیر تعدیل‌کننده رابطه بین میل به انتقام و نیت انتقام آنلاین را تحت تاثیر قرار داده است.	بررسی رابطه خودشیفتگی، تعامل، اجتماع برند و رفتار انتقام‌جویی آنلاین: نقش تعدیل‌کننده حضور اجتماعی در میان مصرف‌کنندگان اردنی	Obeidat et al. (2020)
توجه به عواطف درونی و بیرونی و محدود شدن مطالعه به عوامل محدود و عدم توجه به امکانات محیط آنلاین.	اثر معنادار و مثبت پشیمانی بر تمایل به انتقام و تبلیغات شفاهی منفی، خشم صرفاً دارای اثر معنادار و مثبتی بر روی تمایل به انتقام است.	تأثیر عواطف منفی درونی و بیرونی بر روی تمایل به انتقام و تبلیغات شفاهی منفی مصرف‌کنندگان	Wen-Hai et al. (2019)
محدود کردن بررسی به دو عامل و عدم توجه به محیط آنلاین و امکانات آن	ارجاع مسئولیت بحران به وجود آمده دارای بیشترین تأثیر بر احساس خیانت مشتریان	دلایل و پیامدهای احساس خیانت مشتریان در مواقع بحران	Ma (2018)
توجه صرف به تجربه مصرف‌کنندگان از خرید قبلی و نادیده گرفتن سایر عوامل.	تجربه مثبت مشتریان از خرید قبلی خود، کمتر شرکت را برای رویداد منفی به وجود آمده مقصر دانسته و در نتیجه کمتر خود را درگیر رفتارهای انتقامی و تلافی‌جویانه خواهند کرد	شناسایی عوامل ایجاد‌کننده انتقام آنلاین	Ribeiro et al. (2018)
توجه به نقش قدرت و محدود کردن مطالعه به این بعد	استفاده پویا و فعالانه به طور مثبت با توانایی فردی و بین‌فردی ارتباط دارد در حالی که ارتباط ضعیفی بین استفاده منفعلانه با توانایی بین-فردی دیده شد	بررسی نقش قدرت و بروز رفتارهای انتقامی در دنیای مجازی	Li (2015)

در جمع‌بندی مطالعات فوق باید اشاره نمود که علیرغم انجام برخی مطالعات جهت شناسایی محرک‌های انتقام مشتری، این عوامل بصورت جامع مورد بررسی قرار نگرفته اند و در هر پژوهش تنها به برخی از این عوامل اشاره شده است. نکته دیگر آنکه در تحقیقات پیشین، روش‌شناسی تحقیقات کمتر ماهیتی کیفی و بویژه آمیخته از نظر کیفی و کمی داشته است. نکته دیگر آنکه در بحث شناسایی رفتارهای انتقامی و مفاهیم و اجزاء آن، مطالعات به شکل نسبتاً

جامعی این عناصر را مورد توجه و شناسایی قرار نداده‌اند. همچنین، مطالعات انجام شده داخلی رفتار انتقام مشتری را در فضای آفلاین مورد بررسی قرار داده‌اند و به محیط آنلاین توجه چندانی نداشته‌اند. از طرفی مطالعاتی که در سطح جهانی انجام شده است عوامل ایجاد کننده رفتار انتقام الکترونیک مشتری را به صورت پراکنده مطالعه کرده‌اند و تا به حال یک مطالعه نسبتاً جامع انجام نشده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نوع آمیخته است و از لحاظ هدف کاربردی است. در این پژوهش هدف اصلی، شناسایی محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری با تجمیع دستاوردهای پراکنده پژوهش‌های گذشته است. برای دستیابی به این هدف از طریق مرور نظام‌مند ادبیات، اسناد مرتبط شناسایی شده و داده‌های مورد نیاز با روش فرا ترکیب برای ارائه استخراج شده است. با توجه به اینکه هدف مطالعه؛ رویکرد فرا ترکیب روش مناسبی برای این منظور است. زیرا یکی از گام‌های این روش مرور ادبیات و جست‌وجوی تمام مقالات مرتبط با موضوع است که می‌تواند یک دید نسبتاً جامع نسبت به موضوع ارائه دهد.

در بخش کیفی، جامعه آماری، مطالعات منتشر شده در زمینه مورد بررسی و تمام مقالات مرتبط با رفتار انتقام الکترونیک مشتری را شامل می‌شود. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی هدفمند و بر اساس معیارهای ورود و خروج است (۲۸ مقاله). در بخش کمی جامعه آماری خبرگان و اساتید دانشگاهی مسلط به موضوع هستند که به شیوه قضاوتی غیراحتمالی انتخاب شده‌اند (۱۰ نفر). در بخش کیفی، از رویکرد فرا ترکیب برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است و در بخش کمی از روش بهترین-بدترین برای تعیین اهمیت هر یک از معیارها استفاده شده است. در این بخش گام‌های روش فرا ترکیب ارائه می‌شود و در بخش بعدی تحلیل داده‌ها ارائه می‌شود.

گام اول: تنظیم سؤال تحقیق. برای تنظیم سؤال پژوهش، اولین گام برای محققان تمرکز بر "چه چیزی یا what" مطالعه است. یعنی مرور ادبیات به دنبال چه چیزی است. هدف این پژوهش، شناسایی محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری است. بنابراین سؤال اصلی در این بخش از پژوهش بدین صورت است که "محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری چیست؟" که در قالب پاسخ به سؤالات زیر به دنبال پاسخگویی به آن بودیم.

۱- عوامل انگیزاننده انتقام الکترونیک مشتری چیست؟

۲- این عوامل در چند طبقه و مقوله دسته‌بندی شده است؟

۳- اهمیت هر یک از این عوامل چگونه است؟

گام دوم: بررسی متون به صورت نظام‌مند. در این پژوهش، پایگاه‌های داده و موتورهای جستجوی مختلفی بین سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۲۰ بررسی شده است. رشته جست و جو بر اساس مطالعات مرور سیستماتیک قبلی انتقام مشتری بوده است. علاوه بر آن با توجه به اینکه در این پژوهش انتقام مشتری در فضای مجازی مورد نظر بوده است کلیدواژه‌های مرتبط در جست و جو گنجانده بودند. کلمات کلیدی که برای جستجوی مقالات تحقیق مورد استفاده قرار گرفته عبارتند از:

“Electronic customer revenge”, “social media revenge”, “online consumer revenge”, “Customer Retaliation”, “Customer Retribution” and “online complaining behavior”.

در نتیجه جستجو و بررسی پایگاه‌های داده و موتورهای جستجو مختلف و با استفاده از کلمات کلیدی مورد نظر، ۱۵۰ مقاله یافت شد. منابع جستجو و فراوانی مقالات یافت شده در پایگاه داده گوگل اسکالر (۲۰)، امرالد (۳۰)، ساینس دایرکت (۳۸)، پروکوئست (۶)، سیج (۱۴)، اشپرنگر (۲۲)، وایلی (۸) و تیلور (۱۲) بوده است.

گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات. معیارهای پذیرش و یا عدم‌پذیرش مقالات در این تحقیق مطابق با جدول دو تعیین شده است. انتخاب مقالات در طی چند مرحله صورت گرفته است. در ابتدا کل مقالات مرتبط با موضوع از پایگاه‌های داده دانلود شدند که ۱۵۰ عدد بود. در گام دوم مقالات تکراری حذف شدند. در گام سوم چکیده مقالات به لحاظ ارتباط موضوعی مطالعه و تعداد ۳۵ مقاله حذف شد. در گام چهارم ۷۵ مقاله محتوای آن بررسی و ۲۷ مقاله سوالات آنها با محتوا مطابقت نداشتند. سپس مقالات باقی‌مانده از لحاظ کیفیت روش‌شناسی بررسی شدند و ۱۵ مقاله حذف شد. در جدول زیر معیارهایی که علاوه بر ارتباط موضوعی ملاک حذف برخی اسناد قرار گرفته‌اند ارائه شده است.

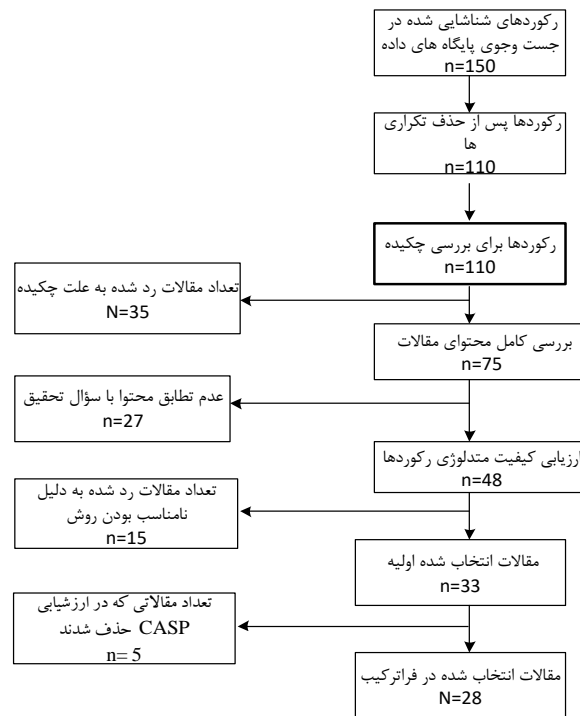
جدول ۲: معیارهای پذیرش یا عدم پذیرش مقاله‌ها

معیار پذیرش	معیار عدم پذیرش
محدوده جغرافیایی	کل مطالعات
زبان تحقیقات	انگلیسی
	غیر انگلیسی

¹ Google scholar, Emerald, Science direct, ProQuest, Sage, Springer, Wiley, Taylor

زمان مطالعات	۲۰۰۴-۲۰۲۰	پیش از سال ۲۰۰۴
روش به کار گرفته شده در سند	روش‌های کیفی، ب قسمت کیفی روش آمیخته و تفسیر مطالعات کمی	مطالعات غیر روش‌مند و کمی
نوع مطالعه	مقالات چاپ شده در ژورنال‌ها، کنفرانس‌ها	نظرات شخصی، سایت‌های شخصی، گزارشات و پایان‌نامه‌ها

تا این مرحله برخی از اسناد ذخیره شده وجود داشتند که محقق نتوانسته بود درباره نامرتب بودن و حذف آنها به قطعیت برسد. لازم به ذکر است محقق هنوز تا این مرحله سعی نموده نسبت به حفظ اسناد مرتبط دید وسیع داشته باشد. به این ترتیب تعداد ۳۳ سند تا این مرحله مرتبط شناخته شدند. پس از این مرحله محقق اقدام به مطالعه و نکته برداری کامل اسناد باقی مانده نموده است. همزمان با مطالعه هر سند ارزشیابی بر اساس برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) نیز صورت گرفت. بر اساس این شاخص، تعداد ۵ مقاله از مجموع مقالات حذف شدند. در شکل یک می‌توان خلاصه‌ای از فرآیند ارائه شده را به همراه نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر مشاهده کرد.



شکل یک: فرایند پالایش و انتخاب مقالات

گام چهارم: استخراج نتایج. در این مرحله، محقق به طور پیوسته مقالات منتخب و نهایی را به منظور دستیابی به یافته‌های درون محتوایی چند بار مرور می‌کند. در این مرحله اطلاعات مربوط به هر مقاله که معمولاً شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار مقاله، پیشایندها/ محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری که هر مقاله به آن‌ها اشاره کرده است، استخراج می‌گردد.

جدول ۳: مقالات انتخاب شده در فراترکیب

منابع	عوامل ایجاد کننده /محرک‌ها/ پیشایندها/ عوامل شکست
(Grégoire et al., 2009)	شکست خدمات، ارتباط ضعیف و کوتاه مدت با مشتریان
(Funches et al., 2009)	نوع دوستی، احساسات منفی، حس انتقام جویی، همدلی و همدردی
(Au et al., 2009)	نارضایتی مشتری، نارسایی خدمات، عدم تحقق وعده‌ها
(Grégoire et al., 2010)	انگیزه یا غرض منفی درباره هدف فرصت طلبانه یک شرکت، انصاف توزیعی (نتایج یا غرامت نامطلوب دریافت شده توسط مشتریان)، انصاف رویه (روش و سیاست نابرابر رسیدگی به شکایات مشتریان)، انصاف تعاملی (برخورد نامناسب با مشتریان)، احساس منفی
(Heyes & Kapur, 2012)	تجربه خدمات ضعیف، تجربیات منفی، مشتریان خشمگین
(Heyes & Kapur, 2012)	نارسایی خدمات مربوط به فرایند، نارسایی خدمات مربوط به پیامد، احساس منفی مشتری، مشتریان با نفوذ اجتماعی آنلاین، رفتارهای ترجیحی با مشتریان، رفتار ترجیحی مبتنی بر نفوذ آنلاین
(Joireman et al., 2013)	شکست در ریکاوری کردن خدمات، نارضایتی زیاد مشتریان، خشم
(Obediat & Mohammad, 2014)	اثر رسانه‌های اجتماعی و اینترنت و توانمندسازی مشتریان برای بیان احساسات، درماندگی و ناامیدی، مواجهه با شکست خدمت،
(Au, Buhalis, & Law, 2014)	کیفیت بد خدمت، انگیزش، عدم موفقیت در ریکاوری کردن خدمت، پست‌های منفی اعضای جوامع آنلاین، عدم موفقیت هتل‌ها برای حل و فصل مشکلات به صورت رو در رو، شکست‌های کوچک خدماتی
(Balaji, Jha, & Royne, 2015)	شکست خدمات، بی‌عدالتی ادراک شده در ارائه خدمات، نوع دوستی، تجربه خرید قبلی، همدلی، سرزنش شدن توسط دیگران
(Zongchao Li, 2016)	شکست در سرویس، قدرت شخصی، تجربه غیر رضایت بخش با شرکت، خشم و عصبانیت، توانمندی‌های تعاملاتی (اینترنت و رسانه‌های اجتماعی)، سهولت استفاده از شکایات آنلاین (سیستم شکایات آنلاین)
(Xiao & Nicholson, 2017)	شدت شکست خدمات، احساس منفی، خیانت ادراک شده

نارسایی یا خرابی خدمات ارائه شده به مشتریان، انگیزه عدالت خواهی، وجود پلت فرم آنلاین	(Grégoire et al., 2018)
خصوصیت، انزوای اجتماعی، پریشانی ذهنی، کاهش مشارکت در جوامع آنلاین، شکست در ارائه خدمات اولیه	(Bacile et al., 2018)
شکست در ریکاوری کردن خدمات، پیامدهای نامطلوب، تجارب نامساعد، انحراف مجدد (پریشانی و ناامیدی در مورد وضعیت)، احساس منفی، شکست در پیامدها و نتایج، شدت شکست خدمات، احساس خیانت، احساس درماندگی، نارضایتی، بی انصافی ادراک شده (رویه‌ای، تعاملی، توزیعی)	(Mei et al., 2018)
احساس خشم مصرف کننده، آزرده‌گی، احساس خیانت، درماندگی، قدرت درک شده، قدرت نفوذ مشتری در تصمیم‌گیری طمع ادراک شده شرکت، خودداری از پذیرفتن مسئولیت، شکست خدمات، کیفیت ضعیف ارتباطات، خشم، نوع دوستی، شدت شکست خدمات، نارضایتی و فقدان عدالت رویه ای، توزیعی و تعاملی	(Obeidat et al., 2018) (Joireman et al., 2013)
عدم موفقیت خدمات، احساسات منفی در شروع انتقام مصرف کننده بعد از شکست‌های خدماتی (خشم و خیانت)، مواجه شدن خود شیفته ها با ارائه خدمات بد، انجمن رسانه‌های اجتماعی، تعاملی بودن رسانه‌های اجتماعی	(Obeidat et al., 2019)
نظرات دروغین شرکت، خشم، ناامیدی، ناراحتی و عصبانیت، انگیزه جلب توجه قرار دادن خود	(Baker et al., 2019)
بی عدالتی قیمت ادراک شده	(Riquelme et al., 2019)
سرزنش قربانی، احساس خشم، تجربه ضعیف خدمات، اطلاعات ناقص در مورد ویژگی های شرکت، کیفیت ضعیف، شدت شکست خدمت، اضطراب تکنولوژیکی، ارتباطات ضعیف، عدم رعایت اخلاق	(Hsu et al., 2019)
شکست خدمات، تبلیغات کلامی منفی، سرزنش بیرونی و درونی، خشمگین شدن مشتری، نارضایتی، پیامد نامطلوب برند	(Weitzl & Einwiller, 2019)
شکست خدمات	(Israeli, Ally, & Bolden, 2019)
خرید موفق / ناموفق، نارسایی در ارائه خدمات، شکست در بافت آنلاین، تجربه منفی عاطفی	(Barari, Ross, & Surachartkumtonkun, 2020)
شدت خرابی درک شده، اتمام و فسخ خدمت، بی‌عدالتی ادراک شده، فریب ادراک شده در بازبینی‌های یا بررسی‌های مصرف کننده آنلاین	(Nazifi et al., 2020)
بازیابی نامطلوب خدمت، واکنش نامساعد مدیریت	(Kamruzzaman, 2020)

بار اضافی اطلاعات، نامرتب بودن تبلیغات، نقض زبان مشترک	(Wang, 2020)
تجربه یک حادثه خدماتی منفی، شکست خدمات، خشم مصرف کننده	(Walsh et al., 2020)
احساس منفی	(Yeh et al., 2020)

گام پنجم: فراترکیب نتایج. در پژوهش حاضر، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات به عنوان کد در نظر گرفته شد. در طول تجزیه و تحلیل، محقق موضوعات یا تم‌هایی^۱ را جستجو می‌کند که در میان مطالعات موجود در فرا ترکیب پدیدار شده‌اند. ساندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) به این مورد به عنوان "بررسی موضوعی" اشاره می‌کنند، به طوریکه محقق تم‌ها یا موضوعاتی را مشخص می‌کند. به محض اینکه موضوعات شناسایی و مشخص شدند، بررسی کننده یک طبقه‌بندی آرا شکل می‌دهد و طبقه‌بندی‌های مشابه و مربوطه را در موضوعی قرار می‌دهد که آن را به بهترین نحو توصیف می‌کند. تم‌ها اساس و پایه‌ای را برای ایجاد "توضیحات و مدل‌ها، تئوری‌ها یا فرضیات کاری" ارائه می‌دهند (ساندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷). نتایج این گام در جدول چهار ادغام شده است.

گام ششم: کنترل کیفیت. کیفیت مطالعات انتخاب شده با استفاده از شاخص CASP ارزیابی شده است که پنج مقاله در این گام از فرایند بررسی حذف شدند. همچنین در قسمت فراترکیب برای بررسی پایایی از ضریب توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. برای سنجش و گزارش ضریب توافق از شاخص Kappa استفاده شده است. ضریب کاپای محاسبه شده مقدار ۰/۸۵۵ بوده است که از مقدار قابل قبول آن (۰/۶) بالاتر بوده است (Gwet, 2012). بنابراین می‌توان ادعا نمود که ابزارهای مورد استفاده برای استخراج کدها از پایایی کافی برخوردار بوده‌اند.

گام هفتم: ارائه یافته و مدل: در این مرحله از روش فرا ترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند. جدول چهار کدها، مفاهیم و گروه‌بندی مفاهیم یا مقوله‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴: یافته‌های حاصل از فراترکیب مطالعات

مقوله	مفهوم	کد
	تجربه درک شده	تجربه منفی

¹ Theme

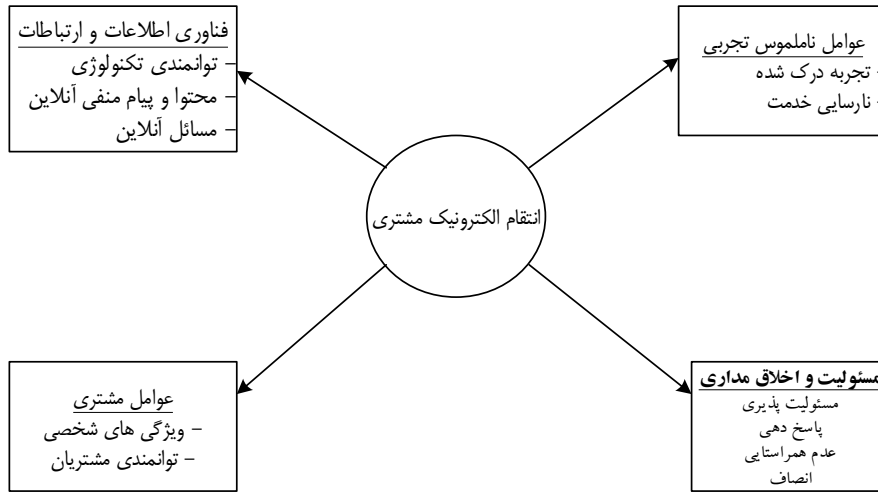
² Subcategory

تجربه نامساعد	عوامل ناملموس تجربی
شدت آسیب شده وارد شده بر مشتری	
تجربه خرید قبلی	
خرید ناموفق و پیامد نامطلوب	
نارضایتی مشتری	
نارسایی خدمت مربوط به فرایند	
نارسایی خدمت مربوط به پیامد	
خدمت پسیو و بی ارزش	
کیفیت ضعیف خدمت	
شدت شکست خدمت	
انحراف مجدد	نارسایی خدمات
توانمندی‌های تعاملی (اینترنت و رسانه های اجتماعی)	
سهولت استفاده از سیستم شکایات آنلاین	
پلت فرم آنلاین	تکنولوژی توانمندی‌های
انجمن رسانه‌های اجتماعی	
پست‌های منفی آنلاین خودشیفته‌ها	محتوا و پیام‌های منفی آنلاین
پست‌های اعضای جوامع آنلاین	
اطلاعات آنلاین دروغین شرکت	
عدم سهولت استفاده از وب سایت هتل	مسائل آنلاین
افشا کردن اطلاعات خصوصی مشتری	
شکست در بستر آنلاین	
فریب درک شده بررسی‌های آنلاین	
انگیزه سود جویانه شرکت	مسئولیت‌پذیری
غرض منفی شرکت	
عدم تلاش شرکت در جلوگیری از وقوع حادثه	
خودداری از پذیرفتن مسئولیت	
حرص و طمع ادراک شده شرکت	مسئولیت و اخلاق‌مداری
مهارت ارتباط ضعیف	
امتناع از کمک ورزیدن	
بهبانه‌جویی برای انجام اشتباهات	پاسخ‌دهی
عدم تناسب تبلیغات	
عدم همراه‌سازی	عدم همراه‌سازی

اطلاعات مبهم و ناقص در مورد ویژگی شرکت		
عدم تناسب اطلاعات		
رفتار ناعادلانه با مشتریان	انصاف	
رفتار ترجیحی با مشتریان		
عدالت رویه ای		
عدالت توزیعی		
عدالت تعاملی		
بی عدالتی در قیمت ادراک شده		
قدرت شخصی مشتری		
مشتری با نفوذ اجتماعی		
قدرت نفوذ در تصمیم‌گیری		
همدلی و همدردی	ویژگی‌های شخصی	عوامل مشتری
نوع دوست		
انتقام جو		
خودشیفتگی		
خشم مصرف‌کننده		
خیانت ادراک شده		
ناامیدی		
ناراحتی و عصبانیت		
سرزنش کردن دیگران		

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

پس از استخراج و طبقه بندی مفاهیم موجود در ادبیات، عوامل کلیدی مرتبط با انتقام الکترونیک مشتری در شکل دو نشان داده شده است.



شکل دو: محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری

همانطور که مشاهده می‌کنید این عوامل در چهار طبقه عوامل ناملموس تجربی، فناوری اطلاعات و ارتباطات، مسئولیت و اخلاق مداری و عوامل مشتری دسته‌بندی و ارائه شده است. مشتریان هنگام خرید محصولات خدماتی و غیرخدماتی انتظاراتی دارند که شرکت‌ها و کارها باید بتوانند نیاز مشتریان را شناسایی کنند و متناسب با آن، ارزش پیشنهاد دهند. زمانی که ارزش ارائه شده منطبق با انتظارات مشتری نباشد خالص ارزش دریافتی مشتری کمتر از پرداخت‌های مشتری است. در چنین مواقعی مشتریان احساس شکست می‌کنند و گاهی اوقات توسط هم‌نوعان خود مورد سرزنش قرار می‌گیرند و خشم و عصبانیت بر آنها غلبه می‌کند و در پی انتقام بر می‌آیند. مدل استخراج شده از ادبیات نشان می‌دهد که عوامل متعددی بر انتقام الکترونیک مشتری اثرگذار است. که از جمله می‌توان به عوامل ناملموس تجربی اشاره کرد. هنگامی که مشتریان در خرید خدمات شکست می‌خورند احساس منفی را تجربه می‌کنند که به علت نارسایی در خدمات بوده است. بدتر از آن زمانی است که هنگام ارجاع دادن خدمت نامطلوب به شرکت در جهت بهبود آن مجدداً در جهت اصلاح و بهبود خرابی، ضعیف عمل می‌کنند که این انحراف مجدد خود می‌تواند منجر به این برداشت شود که شرکت در پاسخ‌دهی به درخواست‌های مشتریان ضعیف عمل کرده است و این شدت خرابی و آسیب به شدت بر رفتار انتقامی مشتری تأثیر می‌گذارد. گاهی

اوقات شرکت‌ها تلاشی در جلوگیری از وقوع حادثه نمی‌کنند و از قبول مسئولیت در برابر مشتری شانه خالی می‌کنند که این نیز می‌تواند منجر به رفتار انتقامی مشتری شود. با رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، مصرف‌کنندگان بیش از پیش توانمند شده‌اند و می‌توانند به راحتی از طریق رسانه‌های اجتماعی شکایت خود را مطرح کنند و در انجمن‌هایی که عضو هستند با تبلیغات توصیه‌ای منفی می‌توانند آسیب زیادی به کسب و کار وارد آورند. این عوامل اشاره شده در این قسمت نشان می‌دهد که رضایت مشتری مهم است و نباید خدمات با کیفیت ضعیف ارائه داد. به عبارت دیگر مشتری‌شناسی و ارائه خدمات مورد پسند مشتری بسیار مهم است.

نتایج تحلیل‌های حاصل از نظرسنجی از خبرگان (روش بهترین-بدترین): برای پاسخ به سؤال سوم یعنی اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها از روش بهترین-بدترین استفاده شده است. با توجه به نیاز به تجربه و دانش کافی به منظور انجام چنین رتبه‌بندی به نظر خبرگان به معنای واقعی در این حوزه نیاز بود و با توجه به محدود بودن تعداد خبرگان و ماهیت خبره محور بودن روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه استفاده از روش‌های این حوزه بدین منظور مناسب به نظر می‌رسید و از بین روش‌های این حوزه روش (بهترین - بدترین) برای این رتبه‌بندی انتخاب شد.

از آنجا که تعداد ابعاد شناسایی شده در این پژوهش در مقایسه با معیارهای روش‌های چند شاخصه زیاد است، تعداد مقایسه‌های زوجی بسیار افزایش می‌یابد و بنابراین استفاده از روش بهترین-بدترین تعداد مقایسات زوجی و بنابراین حجم محاسبات را بسیار کاهش می‌دهد و در نتیجه ناسازگاری در مقایسات نیز بسیار تقلیل می‌یابد. از این رو انتخاب روش بهترین-بدترین با توجه به شرایط شاخص‌های موجود بسیار مناسب به نظر می‌رسد. برای اولویت‌بندی مقوله‌ها، ابعاد و زیرشاخص‌های شناسایی شده، پرسشنامه استاندارد روش بهترین-بدترین طراحی و در اختیار ۴ نفر از کارشناسان دیجیتال مارکتینگ و ۶ نفر از اساتید دانشگاهی که در این حوزه تجربه عملی و آکادمیک داشتند، قرار گرفت تا با توجه به تخصص آنها اولویت و وزن مقوله‌ها، ابعاد و زیرشاخص‌های شناسایی شده مشخص شود. با توجه به اینکه در این تحقیق برای وزن‌دهی و اولویت‌بندی عوامل از تکنیک‌های روش بهترین-بدترین استفاده شد، در این تکنیک بحث نمونه‌گیری از جامعه مطرح نیست بلکه باید از میان جامعه تحقیق، افرادی را به عنوان خبره در زمینه مورد

مطالعه در نظر گرفت. بنابراین، نمونه در بخش کمی خیره‌ها و صاحب‌نظران در زمینه مورد مطالعه است. شیوه نمونه‌گیری قضاوتی است که روشی غیراحتمالی است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول شش ارائه شده است.

جدول ۷: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

فراوانی		
۳	زن	جنسیت
۷	مرد	
۴	کارشناس دیجیتال مارکتینگ	شغل
۶	اساتید دانشگاهی	
۲	دو تا چهار سال	سابقه کاری
۶	پنج تا هفت سال	
۲	هشت سال و بیشتر	
۴	مدیریت بازرگانی	رشته دانشگاهی
۳	MBA	
۳	IT	

در این بخش، پس از توزیع پرسشنامه روش بهترین-بدترین و نظرسنجی از ۱۰ نفر خیره در حوزه مرتبط با تحقیق، عوامل شناسایی شده، ارزیابی و وزن‌دهی گردید. سپس با استفاده از اطلاعات بدست‌آمده از بخش وزن‌دهی پرسشنامه، وزن هر یک از شاخص‌ها، مفاهیم و مؤلفه‌ها مورد محاسبه قرار گرفت. جدول هفت این عوامل را همراه با وزن‌های نهایی بدست آمده نمایش می‌دهد.

جدول ۷: وزن معیارها بر اساس روش BWM

عامل	شاخص	وزن قطعی شاخص‌ها	رتبه شاخص‌ها	وزن قطعی (رتبه)
عوامل ناملموس تجربی	تجربه درک شده	۰/۲۸۱۶	۲	۰/۵۳۲۱
	نارسایی خدمت	۰/۶۲۳۵	۱	رتبه اول
فناوری اطلاعات و ارتباطات	توانمندی‌های تکنولوژی	۰/۳۷۴۰	۳	۰/۲۴۸۷ سوم

۰/۴۷۹۱ دوم	۲	۰/۳۲۵۱	محتوا و پیام منفی آنلاین	مسئولیت و اخلاق مداری
	۱	۰/۲۹۱۵	مسائل آنلاین	
	۲	۰/۳۳۲۱	مسئولیت‌پذیری	
	۳	۰/۲۳۵۲	پاسخ‌دهی	
	۴	۰/۱۷۲۵	عدم همراهی	
۰/۱۶۲۰ چهارم	۱	۰/۵۳۱۰	انصاف	عوامل مشتری
	۲	۰/۰۸۹۳	ویژگی‌های شخصی	
	۱	۰/۱۹۷۳	توانمندی مشتری	

همانطور که مشاهده می‌شود نتایج نهایی حاصل از اولویت‌بندی زیرمعیارهای پژوهش با استفاده از تکنیک بهترین-بدترین حاکی از آن است که معیار عوامل ناملموس تجربی با وزنی معادل ۰/۵۳۲۱ مهم‌ترین محرک انتقام الکترونیک مشتری است. معیار مسئولیت و اخلاق مداری با وزنی معادل ۰/۴۷۹۱ در جایگاه دوم اهمیت قرار گرفته است و معیار فناوری اطلاعات و ارتباطات با وزنی معادل ۰/۲۴۸۷ در رتبه سوم است. کم‌اهمیت‌ترین معیار از دید خبرگان، معیار عوامل مشتری با وزنی معادل ۰/۱۲۶۰ شناخته شده است.

نرخ سازگاری: هر چه مقادیر نرخ سازگاری به صفر نزدیک‌تر باشد نتایج سازگاری بیشتری دارد.

جدول ۸: نرخ سازگاری

نرخ سازگاری	شاخص	عامل
۰/۳۱	تجربه درک شده	عوامل ناملموس تجربی
۰/۳۹	نارسایی خدمت	
۰/۰۵	توانمندی‌های تکنولوژی	فناوری اطلاعات و ارتباطات
۰/۰۶	محتوا و پیام منفی آنلاین	
۰/۲۱	مسائل آنلاین	مسئولیت و اخلاق مداری
۰/۴۶	مسئولیت‌پذیری	
۰/۰۰	پاسخ‌دهی	
۰/۳۵	عدم همراهی	
۰/۲۹	انصاف	

۰/۳۰	ویژگی‌های شخصی	عوامل مشتری
۰/۰۵	توانمندی مشتری	

جدول ۸ نشان می‌دهد که نرخ سازگاری در حد قابل قبولی است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به یافته‌ها، محرک‌های انتقام مشتری در بستر آنلاین در چهار دسته اصلی طبقه‌بندی شده است. با توجه به نتایج بدست آمده از روش BWM عوامل ناملوس تجربی دارای وزن بیشتری (۰/۵۳۲۱) نسبت به سایر عوامل است که در برگیرنده مفاهیم مانند تجربه ادراکی و نارسایی خدمت است. از بین این ابعاد **نارسایی خدمت** دارای وزنی بیشتر (۰/۶۲۳۵) نسبت به سایر ابعاد در این مدل است که نشان از اهمیت بسیار این بعد در میان سایر ابعاد است. نارسایی خدمت نشان‌دهنده شکست شرکت در ارائه خدمت یا ارائه خدمات ضعیف و شکست مجدد در اصلاح خدمت است. تجربه خرید قبلی نقش اساسی در بروز رفتارهای انتقامی آنلاین به منظور انتشار تجربه منفی در فضای اینترنتی دارند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد اگر تجربه مثبت مشتریان از خرید قبلی خود بیشتر باشد آن‌ها کمتر شرکت را برای رویداد منفی به وجود آمده مقصر دانسته و در نتیجه کمتر خود را درگیر رفتارهای انتقامی و تلافی‌جویانه خواهند کرد. دسته دیگر از محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری **فناوری اطلاعات و ارتباطات** است که شامل توانمندی‌های تکنولوژی، محتوا و پیام‌های منفی آنلاین و مسائل آنلاین است. این دسته بر اساس روش BWM در رتبه سوم اهمیت است. از میان شاخص‌های این عامل، توانمندی‌های تکنولوژی با وزنی معادل (۰/۳۷۴۰) دارای اهمیت بیشتر نسبت به سایر شاخص‌ها است. توانمندی‌های تعاملاتی آنلاین مانند اینترنت و رسانه‌های اجتماعی عاملی مهم برای انتقام الکترونیک است. به عبارتی دیگر این توانمندی‌ها و رشد رسانه‌های اجتماعی باعث به وجود آمدن انتقام الکترونیک مشتری است. دسته دیگر **مسئولیت و اخلاق‌مداری** است که شامل مسئولیت‌پذیری، پاسخ‌دهی، عدم‌همراستایی و انصاف است و با وزن (۰/۴۷۹۱) در رتبه دوم اهمیت نسبت به سایر عوامل قرار می‌گیرد. از میان شاخص‌های مسئولیت و اخلاق‌مداری، شاخص انصاف با وزن (۰/۵۳۱۰) در رتبه اول اهمیت نسبت به سایر شاخص‌ها قرار دارد. **عوامل مشتری** دسته‌ای دیگر از محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری است که شامل توانمندی مشتری و ویژگی‌های شخصی است. این عامل با وزنی معادل (۰/۱۶۲۰) در رتبه چهارم اهمیت

نسبت به سایر عوامل قرار می‌گیرد. در واقع، در صورتی که مشتری احساس کند قدرت انتقام از شرکت دارد، تمایل به انتقام در وی تحریک می‌شود.

در خصوص میانی نظری و پیشینه این پژوهش، می‌توان به نتایج برخی از مطالعات پیشین که با پژوهش حاضر همراستایی داشته‌اند اشاره کرد. شکست در ارائه خدمات یعنی خدماتی که راضی‌کننده نیستند در مطالعه گرگویر و همکاران (۲۰۰۹)، تبلیغات شفاهی منفی و آسیب به کسب و کار در مطالعه اسواری و السن (۲۰۱۲)، احساس منفی و خشم مصرف‌کنندگان که از عوامل ویژگی‌های مشتریان است در مطالعه مک‌کول کندی و همکاران (۲۰۰۹) اشاره شده است. تجربه خرید قبلی یک محرک مهم در رفتار انتقام الکترونیک مشتری است که در مطالعات بلاجی و همکاران (۲۰۱۵) و رایبرو و همکاران (۲۰۱۸) به آن توجه ویژه شده است و یکی از مهم‌ترین عوامل در بستر آنلاین است. در خصوص عوامل مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات مطالعه جویرمن و همکاران (۲۰۱۳) به خوبی این مورد رو اشاره کرده است که با مطالعه حاضر همخوانی دارد. آنها نشان دادند که توانمندی‌های تعاملاتی آنلاین مانند اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به علت در دسترس بودن و سهولت استفاده عاملی مهم برای انتقام الکترونیک است. تبلیغات دروغین و ارائه اطلاعات مبهم و ناقص از سوی شرکت می‌تواند انتقام الکترونیک مشتری را تحریک کند که در مطالعه کندی و اسپارک (۲۰۰۳) نیز به آن توجه شده است. همچنین انگیزه و غرض منفی شرکت که از شاخص‌های مسئولیت‌پذیری و اخلاق‌مداری است با مطالعه لی و فریرا (۲۰۱۳) و ما و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد. در نهایت عوامل مربوط به مشتری در مطالعه ابیدیت و همکاران (۲۰۱۸) و گرگویر و همکاران (۲۰۱۰) نیز اشاره شده است.

با توجه به نتایج به دست آمده از این مطالعه پیشنهادات کاربردی در زیر ارائه می‌شود. از آنجا که نارسایی خدمت مهم‌ترین عامل از میان سایر عوامل مربوط به انتقام الکترونیک مشتری است مدیران شرکت‌ها هنگام ارائه خدمت توجه داشته باشند که خدمت ضعیف و خراب ارائه ندهند و راه ارتباطی خود با مشتریان را در بستر آنلاین فراهم سازند و این امکان را در اختیار مشتریان قرار دهند که در صورت ارائه خدمت ضعیف به شرکت ارجاع داده شود و سعی بر اصلاح خدمت نمایند. نکته مهم دیگر که شرکت‌ها باید توجه ویژه به آن داشته باشند انحراف مجدد است؛ به این معنی که پس از ارجاع محصول یا خدمت آسیب دیده، شرکت مجدد دچار اشتباه شود و نتواند زیان وارد شده به مشتری را جبران نماید. این نوع انحراف مجدد و ضعف در اصلاح شکست خدمت یا محصول باعث می‌شود مشتری به شدت خشمگین شده و آسیب زیادی بر

کسب و کار وارد نماید. یکی از راه‌حل‌های این مورد، ارتباط لحظه به لحظه با مشتریان است و حتی در مواردی سعی کنند مشتریان را در فرایند اصلاح (تولید مشترک یا هم‌آفرینی) محصول یا خدمت درگیر کنند. زیرا مشتری بهتر از هر کسی می‌فهمد چه چیزی می‌خواهد. مدیریت تجربه یک مفهوم خیلی مهم در صنایع خدماتی مانند گردشگری و هتل‌داری است که بخصوص در بستر آنلاین اهمیت بیشتری یافته است. توصیه می‌شود که در بستر آنلاین ارائه فرایند خدمات، تجربه مثبتی را برای مشتریان به همراه داشته باشد؛ تجربه مثبت خود می‌تواند خریدهای مجدد را در برداشته باشد و حتی اگر مشتریان با شکست خدمت روبرو شوند با ارتباط مستمر و بلندمدتی که شرکت با آنها دارد بتوانند این تجربه منفی را به تجربه لذت‌بخشی تبدیل کنند. به طور کلی شرکت‌ها می‌توانند از انتقام مشتری با ارائه سریع و به موقع اصلاح شکست خدماتی، به محض اینکه مشتری شکایت کند، جلوگیری کنند. با این وجود مدیران کسب و کارها نیاز به شناسایی، رسیدگی و پاسخ به اقدامات تلافی‌جویانه آنلاین دارند. به عبارت دیگر باید بتوانند این اقدامات را به موقع شناسایی کنند و بهترین پاسخ را برای جبران شکست خدماتی به مشتریان ارائه نمایند. از طرفی مدیران شرکت‌ها باید توجه داشته باشند که نقص کالاها و خدمات شرکت نباید نشانگر انگیزه و غرض منفی شرکت باشد و اگر روی رویداد منفی پیش‌آمده کنترل دارند باید جلوی این اتفاق را بگیرند.

محدودیت‌های پژوهش. هر پژوهشی در انجام کار با محدودیت‌هایی همراه است که این پژوهش از این قاعده مستثنی نبوده است. یکی از محدودیت‌های تحقیق عدم دسترسی به تعدادی مقالات در این حوزه است که به دلیل close access بودن قابل دانلود نبود. همچنین به دلیل انجام مطالعه در سال ۲۰۲۰، مقالات منتشر شده در سال ۲۰۲۱ در این مطالعه تحلیل نشده است.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی. از آنجا که در مطالعه حاضر فقط به بررسی محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری پرداخته شده است پیشنهاد می‌شود محققین آتی، پیامدهای رفتار انتقام الکترونیک مشتری را به طور جامع مورد مطالعه قرار دهند. از دیگر پیشنهادات برای محققین آتی اینست که مقالات منتشر شده در سال ۲۰۲۱ را بررسی کرده تا غنای کار بیشتر شود. پیشنهاد دیگر که محققین آتی می‌توانند در مطالعه خود به آن توجه داشته باشند انجام فراتحلیل مطالعات رفتار انتقام الکترونیک مشتری است. از آنجا که در سال اخیر چاپ مقالات در حوزه

انتقام الکترونیک رشد داشته است و مقالات کمی در این زمینه به نسبت خوبی چاپ شده است، فراتحلیل انجام مطالعات در این حوزه مفید می‌باشد.

منابع

- Au, N., Buhalis, D., & Law, R. (2014). Online complaining behavior in mainland China hotels: the perception of Chinese and non-Chinese customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 248-274.
- Bacile, T. J., Wolter, J. S., Allen, A. M., & Xu, P. (2018). The effects of online incivility and consumer-to-consumer interactional justice on complainants, observers, and service providers during social media service recovery. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 60-81.
- Baker, M. A., & Kim, K. (2019). Value destruction in exaggerated online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Balaji, M. S., Jha, S., & Roynes, M. B. (2015). Customer e-complaining behaviours using social media. *The Service Industries Journal*, 35(11-12), 633-654.
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.
- Bunker, M. P., & Ball, D. (2008). Causes and Consequences of grudge-holding in service relationships. *Journal of Services Marketing*, 22 (1), 37-47
- Bavik, A, Bavik, Y. L. (2015). Effect of employee incivility on customer retaliation through psychological contract breach: The moderating role of moral identity. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 66-76.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2007). Understanding voter vengeance. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 277-291.
- Beverland, M., Chung, E., & Kates, S. M. (2009). Exploring Consumers' Conflict Styles: Grudges and Forgiveness Following Marketer Failure. *Advances in Consumer Research*, 36, 438-443.
- Eksteen, A. (2013). The Impact of Personality and Self-Efficacy on Customer Revenge Behaviour, Supervisor: E. Botha, University of Cape Town.
- Funches, V., Markley, M., Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: investigating customer retaliation. *J. Bus. Res.*, 62(2), 231-238.
- Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.
- Grégoire, Y., Legoux, R., Tripp, T. M., Radanielina-Hita, M. L., Joireman, J., & Rotman, J. D. (2019). What do online complainers want? An examination of the justice motivations and the moral implications of vigilante and reparation schemas. *Journal of Business Ethics*, 160(1), 167-188.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and

- avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32.
- Grant, R. (2013). 85% of consumers will retaliate against a company with bad customer service. VB News.
- Gutbezahl, D. (2014). Research shows Americans like complaining about bad business experiences online, available online at: (<http://outbound-call-center.tmcnet.com/topics/outbound-call-center/articles/373425-research-shows-americans-likecomplaining-bad-business-experiences.htm>), (March 2014).
- Hawkins, M. A. (2019). The effect of activity identity fusion on negative consumer behavior, (2007), 1–15.
- Heyes, A., & Kapur, S. (2012). Journal of Economic Behavior & Organization Angry customers , e-word-of-mouth and incentives for quality provision . *Journal of Economic Behavior and Organization*, 84(3), 813–828.
- Huefner, J., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13.
- Hsu, L., Wang, K., Chih, W., & Lin, W. (2019). Modeling revenge and avoidance in the mobile service industry: moderation role of technology anxiety. *The Service Industries Journal*, 0(0), 1–24.
- Haj-Salem, N., & Chebat, J. C. (2014). The double-edged sword: the positive and negative effects of switching costs on customer exit and revenge. *Journal of Business Research*, 67 (7), 1106-1113.
- Israeli, A. A., Lee, S. A., & Bolden III, E. C. (2019). The impact of escalating service failures and internet addiction behavior on young and older customers' negative eWOM. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 150-157.
- Joireman, J., Grégoire, Y., & Tripp, T. . (2016). Customer forgiveness following service failures. *Current Opinion in Psychology*, 10, 76–82.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a “ second chance ” following a double deviation ? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315–337.
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of Marketing*, 80 (3), 25–41.
- Kamruzzaman, M. (2020). A “Triple A” Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews [Summary].
- Lee, J., & Ferreira, M. (2013). A role of team and organizational identification in the success of cause-related sport marketing. *Sport Management Review*, 16(2), 161-172.
- Lee, J. S., Pan, S., & Tsai, H. (2013). Examining perceived betrayal, desire for revenge and avoidance, and the moderating effect of relational benefits. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 80-90.
- Li, Z. (2015). Psychological empowerment on social media: Who are the empowered users? *Journal of Public Relations Review*, 42(1), 49–59.
- Li, Z. (2016). From power to punishment: consumer empowerment and online

- complaining behaviors. *Internet Research*.
- Ma, S., Gu, H., Wang, Y., & Hampson, D. P. (2017). Opportunities and challenges of value co-creation: the role of customer involvement in hotel service development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3023–3043.
- Ma, L. (2018). How to turn your friends into enemies: Causes and outcomes of customers sense of betrayal in crisis communication. *Journal of Public Relations Review*, 44(3), 374-384
- McColl-Kennedy, J., & Sparks, B. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251–266.
- McColl-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. K. (2009). Customer rage episodes: Emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222–237.
- Mei, X. Y., Bagaas, I. K., Relling, E. K. L., Ying, X., Bagaas, I. K., Customer, E. K. L. R., & Mei, X. Y. (2018). Customer complaint behaviour (CCB) in the retail sector : why do customers voice their complaints on Facebook ? do customers voice their complaints on Facebook ? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 00(00), 1–16.
- Nazifi, A., El-manstrly, D., Tregear, A., & Auxtova, K. (2020). The impact of termination severity on customers ' emotional , attitudinal and behavioral reactions. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2019-0224>
- Nazari, M., Ashkani M., & Zaveh Hesar B. (2015) The Effect of Perceived Price Fairness on Customer Loyalty, Willingness to Pay, and Complaining and Retaliatory Behaviors (Case Study: High Speed Internet Service Industry). *Journal of Business Management*. 7(4), 967-984. (in persian)
- Obediate, Z., & Mohammad, I. (2014). *Beware the Fury of the Digital Age Consumer: Online Consumer Revenge: A Cognitive Appraisal Perspective* . (Doctoral dissertation, Durham University).
- Obeidat, Z. M., AlGharabat, R. S., Alalwan, A. A., Xiao, S. H., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). Narcissism, interactivity, community, and online revenge behavior: The moderating role of social presence among Jordanian consumers. *Computers in Human Behavior*, 104, 106-170.