

## The Effect of Sales Promotion on E-Customers' Repurchase Intention in Sports Stores: with the Mediator Role of Impulsive Buying and Post-Purchase Regret

Shakiba Seddighi<sup>1</sup> , Hadi Bagheri<sup>2✉</sup> 

1. Department of Physical Education and Sports Science, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran .E-mail: [shakiba.sadighi98@gmail.com](mailto:shakiba.sadighi98@gmail.com).
2. Corresponding Author, Department of Physical Education and Sports Science, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. E-mail: [hadi.bagheri@shahroodut.ac.ir](mailto:hadi.bagheri@shahroodut.ac.ir).

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Article type:</b> Research Article</p> <p><b>Article history:</b> Received: 25 May 2023 Received in revised form: 7 August 2023 Accepted: 19 August 2023 Published online: 22 December 2023</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Purchase Decision, Purchase Regret, Sports rRetailer, Online Purchase Behavior, Electronic Sale.</i></p>	<p><b>Introduction:</b> While traditional shopping continues, electronic shopping is growing rapidly. Therefore, there is a need to better understand the behavior of e-customers. This study aimed to investigate the effect of sales promotion on the repurchase intention in electronic sports customers with the mediation of impulsive buying and post-purchase regret.</p> <p><b>Methods:</b> This study was correlative research. The study population was electronic sports stores' customers that 270 customers were selected by available sampling. The research instruments were the standard questionnaires of sales promotion Gbadamosi (2009), the repurchase intention Rajatragra (2011), the impulsive purchase of Fau and Wu (2008), and the post-purchase regret of Bui et al. (2011). The data were analyzed by structural equations modeling.</p> <p><b>Results:</b> Sales promotion has a positive and significant effect on the e-customers repurchase intention and impulsive shopping, and a negative and significant effect on post-purchase regret; impulsive shopping also has a positive and significant effect on e-customers repurchase intention, but the effect of post-purchase regret on repurchase intention is negative and significant. Also, sales promotion hasn't a significant effect on the repurchase intention through post-purchase regret as mediator, but impulsive buying have a significant mediating role.</p> <p><b>Conclusion:</b> According to this, the electronic sports stores can use sales promotion along with strategies such as internet consultation, discussion forums, downloadable content about the features and use of products or exciting clips to influence the purchase behavior of e-customers without feeling regret.</p>

**Cite this article:** Seddighi, S., Bagheri, H. (2023). The effect of sales promotion on the desire to repurchase in customers of sports stores with the mediation of impulsive buying and post-purchase regret. *Sport Management Journal*, 15 (4), 299-316.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2023.359293.3144>



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) | web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: [jrm@ut.ac.ir](mailto:jrm@ut.ac.ir).

## Extended Abstract

### Introduction

Sales promotion is a strategy that is carried out to stimulate demands and provide the consumer with more benefits than the intrinsic value of the product or service (Banerjee, 2009). Effective sales promotion tools lead to different purchase behaviors of consumers such as repurchase intention. According to studies, some methods of sales promotion are related to impulse buying. Regardless of their experience and information, customers go beyond rational limits and will make choices without prior planning, which are referred to as impulse buying (Bahrinizadeh and Hosseini, 2018). Impulsive buying behavior can be associated with negative thoughts such as spending too much money, quality uncertainty of the product, and ultimately feeling regret, and it affects satisfaction and purchase intention (Liang, 2012; Kalantari et al., 2020). The purpose of this study was to investigate the effect of sales promotion on the e-customers repurchase intention with the mediation of post-purchase regret and impulse buying in sports stores.

### Methods

This was correlational, applied and field research. The statistical population of the research consisted of all the members of the Instagram page of three selected sports stores in Amol. These stores were chosen because of the greater number of followers and the use of sales promotion programs. The research sample consisted of 270 followers who were selected by available sampling. The data were collected using the standard questionnaires in 5-point Likert scale included of sales promotion by Gbadmoussi (2009), repurchase intention by Rajatragra (2011), impulse buying by Fau and Wu (2008) and post-purchase regret by Boi et al. (2011). The content validity of the questionnaires was confirmed by 10 experts. The collected data were analyzed using structural equation modeling (PLS).

### Results

Descriptive analysis of demographic characteristics of e-customers showed that most of them were in the range of 20 to 30 years (45.9%); 68.5% of them were men; and 53.7% were single. To fit the measurement model, we used convergent validity, divergent validity and instrument reliability, i.e., factor loading coefficients, Cronbach's alpha coefficients, and composite reliability. Examining the coefficients of factor loadings of the questions (explicit variables) and T values showed the appropriate level (above 0.5). Cronbach's alpha and composite reliability of the components also showed values higher than 0.7 (desired level). The average variance extracted was all above 0.5, indicating acceptable convergent validity. Also, the average variance extracted for each construct was more than the shared variance between that construct and other constructs, which shows the appropriate divergent validity of the questionnaires. In general, the state of reliability and convergent and divergent validity of the research variables

was at a favorable level. On the other hand, for the structural model fit, coefficient of determination ( $R^2$ ), effect size ( $f^2$ ), and measurement criterion value ( $Q^2$ ) were used that indicated the goodness of fit. Next, the results of the path analysis showed that sales promotion has a positive and significant effect on the e-customers repurchase intention and impulsive shopping, and a negative and significant effect on post-purchase regret; impulsive shopping also has a positive and significant effect on customers repurchase intention, but the effect of post-purchase regret on repurchase intention is negative and significant. Also, sales promotion of electronic sports stores hasn't a significant effect on the repurchase intention through post-purchase regret as mediator, but impulsive buying have a significant mediating role.

### Conclusion

Based on the results, sales promotion strategies can lead to e-customers regretting their purchases and ultimately reducing their repurchase intentions. Therefore, these strategies should be used with caution, or along with methods such as offering advice on the application and performance of products, asking for opinions from customers, and the possibility of returning or exchanging goods to help retain customers for a long time.

### Ethical Considerations

The ethical aspects of the work such as the satisfaction of the participants and the preservation of personal data have been observed.

**Authors' contribution:** All authors contributed significantly to this paper.

**Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

**Acknowledgments:** We are grateful to the participants and managers of selected sports stores in the research.

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

شکیبا صدیقی<sup>۱</sup>، هادی باقری<sup>۲</sup>

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. [shakiba.sadighi98@gmail.com](mailto:shakiba.sadighi98@gmail.com)

۲. نویسنده مسئول، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. [hadi.bagheri@shahroodut.ac.ir](mailto:hadi.bagheri@shahroodut.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	<b>مقدمه:</b> همزمان با تداوم خریدهای سنتی، خریدهای الکترونیکی به سرعت در حال رشد هستند. بنابراین نیاز به درک بهتر رفتار مشتریان الکترونیکی است. پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اقدامات پیشبرد فروش در فروشگاه‌های ورزشی بر تمایل به خرید مجدد مشتریان الکترونیکی با میانجی‌گری افسوس پس از خرید و خرید تکانشی انجام گرفت.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۳/۴	<b>روش پژوهش:</b> این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه‌های ورزشی الکترونیکی بودند که ۲۷۰ نفر به روش در دسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه‌های استاندارد پیشبرد فروش گبدموسی (۲۰۰۹)، تمایل به خرید مجدد راجت‌گرا (۲۰۱۱)، خرید تکانشی فائو و وو (۲۰۰۸) و افسوس پس از خرید بوی و همکاران (۲۰۱۱) بود. داده‌ها به کمک مدلسازی معادلات ساختاری تحلیل شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۵/۱۶	<b>یافته‌ها:</b> طبق نتایج، پیشبرد فروش تأثیر مثبت و معناداری روی تمایل به خرید و خرید تکانشی و تأثیر منفی و معناداری بر افسوس پس از خرید مشتریان الکترونیکی داشت؛ خرید تکانشی نیز اثر مثبت و معناداری بر تمایل به خرید داشت؛ اما تأثیر افسوس پس از خرید بر تمایل به خرید منفی و معنادار بود. همچنین پیشبرد فروش به‌واسطه افسوس پس از خرید تأثیر معناداری بر تمایل به خرید نداشت؛ اما خرید تکانشی نقش واسطه‌ای معناداری داشت.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۵/۲۸	<b>نتیجه‌گیری:</b> بر اساس نتایج، فروشگاه‌های ورزشی الکترونیکی جهت تأثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان بدون ایجاد احساس پشیمانی، می‌توانند از پیشبرد فروش در کنار راهبردهایی همچون مشاوره اینترنتی، تالارهای گفت‌وگو، محتوای قابل بارگیری درباره ویژگی‌ها و کاربرد محصولات یا کلیپ‌های هیجان‌انگیز استفاده کنند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۱	

### کلیدواژه‌ها:

تصمیم خرید،  
پشیمانی از خرید،  
خرده‌فروشی ورزشی،  
رفتار خرید آنلاین،  
فروش الکترونیکی.

**استناد:** صدیقی، شکیبا؛ و باقری، هادی. (۱۴۰۲). تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان الکترونیکی فروشگاه‌های ورزشی: با نقش میانجی افسوس پس از خرید و خرید تکانشی. *نشریه مدیریت ورزشی*، (۴) ۱۵: ۳۱۶-۲۹۹.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2023.359293.3144>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: [jrm@ut.ac.ir](mailto:jrm@ut.ac.ir)



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

## مقدمه

برخلاف گذشته که خریده‌ها بیشتر به صورت فیزیکی انجام می‌گرفت، امروزه رویه افراد به سمت خرید الکترونیکی یا آنلاین تغییر کرده است که در هر کجا و هر زمانی می‌توان آن را انجام داد (عبدالحمید<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). همزمان با گسترش خریده‌های آنلاین و افزایش مشتریان الکترونیکی، بسیاری از خرده‌فروشان به طراحی وبسایت و ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی روی آورده‌اند (صالح<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). رشد فزاینده کسب‌وکارهای الکترونیکی، رقابت بین آنها و هزینه زیاد جذب مشتری در اینترنت سبب شده است که روش‌های حفظ مشتریان و چگونگی تأثیرگذاری بر تمایل به خرید مجدد آنها در محیط‌های آنلاین اهمیت بیشتری پیدا کند (کومار و آنجلی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). از آنجایی که اعتمادسازی و جذب مشتریان جدید در محیط‌های آنلاین بسیار سخت است، تمایل به خرید مجدد مشتریان - که می‌توان آن را به‌عنوان وفاداری تعبیر کرد- برای سودآوری و رشد فروشگاه‌های آنلاین ضروری است (ژو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). افزایش نرخ حفظ مشتری به میزان ۵ درصد، سود را بین ۲۵ تا ۹۵ درصد افزایش می‌دهد (جیانگ و روزنبلوم<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). تمایل به خرید مجدد منعکس‌کننده میزان میل و تلاشی است که مشتریان نسبت به انجام رفتار دارند و همه عوامل انگیزشی منجر به رفتار واقعی را در برمی‌گیرد؛ هرچه تمایل به خرید بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد (باچلدا<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). اغلب مشتریان تمایل به خرید کالاهایی دارند که به شکل بهتری نیازها و خواسته‌های آنان را تأمین کند و رضایت بیشتری برای آنها فراهم آورد (نوقابی و همکاران، ۲۰۱۵).

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های خرده‌فروشان آنلاین این است که با چه ابزاری مشتریان را تشویق به خرید بیشتر کنند. عوامل متعددی می‌توانند بر این موضوع اثر بگذارند. برخی پژوهش‌ها پیشنهاد می‌کنند که تمرکز بر پیشبرد فروش می‌تواند نقش حیاتی در راهبردهای تبلیغاتی و محیط خرید آنلاین داشته باشد (اکرم<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۸)، زیرا با توجه به ماهیت فعالیت‌های مرتبط با خریده‌های آنلاین یعنی جست‌وجوی اینترنتی، بررسی دیدگاه‌های سایر کاربران، ارزیابی، دفع یا انتخاب کالا و خدمات (صالح و همکاران، ۲۰۲۳)، اقدامات پیشبرد فروش می‌تواند جذابیت و کارآمدی بیشتری را برای مشتریان الکترونیکی داشته باشد. پیشبرد فروش، راهبرد کوتاه‌مدت برای تحریک تقاضا و یک پیشنهاد خاص بازاریابی است که فایده و سودی بیش از ارزش درونی یک کالا یا خدمت به‌واسطه شرایط فروش به مصرف‌کننده ارائه می‌کند و تأثیر سریعی بر فروش می‌گذارد (بانرجی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). ارزش محسوسی که به‌وسیله پیشبرد فروش ایجاد می‌شود، ممکن است به صورت‌های مختلف مانند کوپن، پست رایگان، تخفیف قیمت، نمونه‌های مجانی، بسته‌های جایزه و غیره باشد. به‌طور کلی، ابزارهای آن در دو دسته قرار می‌گیرند: پیشبرد فروش قیمتی یعنی تخفیفات قیمتی موقت که به مصرف‌کنندگان عرضه می‌شود؛ و پیشبرد فروش غیرقیمتی شامل مشوق‌هایی که به‌عنوان منفعت حاصل از معامله در نظر گرفته می‌شوند (هانسن و گرونهولت<sup>۹</sup>، ۲۰۰۲). پیشبرد فروش علاوه بر ایجاد مزایای محسوس برای خریدار، می‌تواند ریسک خریدار را در ارتباط با محصول نیز کاهش دهد (کریمی، ۲۰۱۵).

در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها و فروشگاه‌ها بیش از ۷۰ درصد بودجه ارتباطات بازاریابی خود را به پیشبرد فروش اختصاص داده‌اند (قبادی و همکاران، ۲۰۱۶)، چراکه ابزارهای پیشبرد فروش اثربخش موجب کسب سهم بیشتر از بازار می‌شود و در نتیجه فروش بیشتر و سودآوری بالاتر از طریق ترغیب و تشویق مصرف‌کنندگان به رفتارهای متفاوت خرید می‌انجامد (فلورانس و همکاران، ۲۰۱۱).

1. Abdul Hamid

2. Saleh

3. Kumar & Anjaly

4. Zhu

5. Jiang & Rosenbloom

6. Bachleda

7. Akram

8. Banerjee

9. Hansen & Grønholdt

10. Florence

صاحبان فروشگاه‌ها می‌توانند از طریق پیشبرد فروش که در بازه زمانی محدود اعمال می‌شود (درزبان عزیز و همکاران، ۲۰۱۶)، شرایط را برای تمایل به خرید مجدد مشتریان مهیا کنند (نظری و همکاران، ۲۰۱۷). بر اساس نتایج به دست آمده، پیشبرد فروش عاملی تعیین کننده در تصمیم به خرید یا تمایل به خرید مجدد محسوب می‌شود (هانسن و گرونهولت، ۲۰۰۲). ترسا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) طی پژوهشی نشان دادند که ارتقای فروش از طریق کوپن بر لذت درک شده و علاقه به خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های آنلاین به طور معناداری مؤثر است. لیو و چو<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که وقتی یک بسته بندی شامل دو محصول مختلف است، مصرف کنندگان در شرایط وجود هدیه رایگان در بسته، قیمت بیشتری را به محصول اصلی اختصاص می‌دهند و درک درستی از افزایش قیمت کوچک خواهند داشت. همچنین آنها نیت خریدهای مجدد بیشتری را پس از پایان تبلیغات نسبت به محصول اصلی از خود نشان خواهند داد. با این حال مشتریان پیوسته در حال تغییر نگرش خود نسبت به ماندن یا ترک خرید از یک برند یا فروشگاه بر اساس تجربه یا اطلاعات گذشته‌شان 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 (عقیلی و دهدشتی، ۲۰۱۵). نتایج پژوهش‌های میرزایی و نجفی‌زاده (۲۰۱۴) نشان داد که تخفیف قیمت و نمایش در فروشگاه بیشترین ارتباط را با خرید ناگهانی دارد و بسته جایزه و نمونه رایگان ارتباط کمتری با خرید ناگهانی داشته است. این در حالی است که در برخی موارد مشتریان به دلایل گوناگون، فارغ از در نظر گرفتن تجربه یا اطلاعاتشان، برای خریدهای خود از حدود عقلایی خارج می‌شوند و انتخاب‌های بدون بررسی دقیق و بدون قصد قبلی دارند که از آن با نام خرید تکانشی یا خرید ناگهانی یاد می‌شود (بحرینی‌زاده و حسینی، ۲۰۱۸).

خرید تکانشی 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 سریع 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 فرهنگ‌ها رایج و به رسمیت شناخته شده است و محصولات و خدمات متنوعی را شامل می‌شود (لوکاس و کوف، ۲۰۱۴). مشخصه عدم برنامه‌ریزی، لازمه خرید تکانشی است، اما تنها معیار برای قرار گرفتن در طبقه خرید تکانشی نیست. در واقع هر خرید تکانشی حتماً بدون قصد است، اما هر خرید بدون قصدی الزاماً خرید تکانشی 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، ۲۰۱۵). 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 فروشگاه‌های تکانشی یا بی‌برنامه خریداری می‌شوند (هارمانجی و زاخاری، ۲۰۰۹). اگرچه این نوع رفتار خرید با عدم بلوغ و فراست پایین افراد همراه است، 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 کنند (بریتسمن و سولاندر، ۲۰۱۱).

رفتار خرید تکانشی از دیدگاه برخی مصرف کنندگان غیرعقلانی، نابالغ و با ریسک بالا تلقی می‌شود 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، ۲۰۱۲). بارزترین نمودهای پشیمانی یا افسوس پس از خرید شامل خرید تکانشی یا ناگهانی، خرید اجباری، مصرف با انگیزه لذت‌گرایی و زیاده‌روی در مصرف است 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 یا در شرایط عادی اتفاق بیفتد (راسخ، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، افسوس پس از خرید، احساسی است که

1. Tresna

2. Liu & Chou

3. Lucas & Koff

4. Ozer & Gultekin

5. Harmancioglu & Zachary

6. Britsman & Sjölander

7. Liang

نتیجه یک تصمیم غلط در مقایسه با دیگر احتمالات ناسازگار است و بدین ترتیب به علت تجربه‌های ناخوشایند، حالتی از احساس تأسف و افسوس پدید می‌آید. بنابراین شرکت‌ها و فروشگاه‌ها، برای جلوگیری از ریزش فروششان به وسیله احساس افسوس پس از خرید، می‌توانند روش ساده تنظیم کردن برنامه‌های بازاریابی با احساس افسوس پس از خرید مشتریان را به کار ببندند (فیض و همکاران، ۲۰۱۷). پارساد<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) طی پژوهش‌های خود به این نتیجه دست یافتند که خرید تکانشی خریداران ارتباط مثبتی با احساس پشیمانی پس از خرید دارد. ویرویلیت<sup>۲</sup> 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. 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 می‌گذارند (پارک و هیل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). در همین زمینه لی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی پشیمانی و ناامیدی در خرید مجدد و نقش جنسیت به این نتیجه دست یافتند که زنان ناخرسندی و ناامیدی بیشتری را نسبت به مردان در مورد خرید مجدد کالای فروخته‌شده که قیمت آن افزایش می‌یابد تجربه می‌کنند؛ اما در خرید مجدد یک کالای فروخته‌شده که با کاهش قیمت همراه می‌شود، چنین تأثیری وجود ندارد. لیاو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی نقش رضایت و پشیمانی بر خرید مجدد خریداران آنلاین را با اقتباس از تئوری تأیید انتظار و تئوری پشیمانی بررسی کردند و نشان دادند که تئوری تأیید انتظار، تلاش جست‌وجوگرایانه و جذابیت جایگزین، پیش‌بینی‌کننده پشیمانی هستند که به نوبه خود بر رضایت و قصد خرید مجدد مشتریان آنلاین تأثیر می‌گذارند. نتایج تحقیقات کلانتری و همکاران (۲۰۲۰) نیز تأییدکننده رابطه بین پشیمانی از خرید با قصد خرید و رضایت مشتریان بود. بازاریابان همیشه به درک بهتر از رفتار پس از خرید مشتریان علاقه‌مندند، بدین معنی که چه چیزی سبب بازگشت و تمایل به خرید مجدد مشتریان می‌شود و در چه شرایطی آنها از محصولات انتخابی خود راضی خواهند بود و هنگامی که یک گزینه را رها می‌کنند، چه زمانی از تصمیمات خود افسوس می‌خورند (فیض و همکاران، ۲۰۱۷).

با توجه به آنچه بیان شد، واضح است که بازاریابان از اهمیت راهبردهای پیشبرد فروش در تمایل به خرید مجدد مشتریان آگاه شده‌اند و به موازات آن بر رفتارهای خرید تکانشی و احساس پشیمانی و افسوس ایجادشده پس از خرید نیز توجه دارند تا جایی که تلاش داشته‌اند تا تأثیر احساسات مختلف را بر رفتار خریدار درک کنند. درک عوامل مؤثر بر نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان در محیط خرید الکترونیکی می‌تواند این امکان را برای فروشگاه‌های اینترنتی ورزشی فراهم کند که محصولات خود را به شیوه‌هایی ارائه کنند که با برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان، تکرار خرید آنها را افزایش دهند. به خصوص اینکه محصولات ورزشی علاوه بر ویژگی‌های منحصربه‌فردی مانند درگیری عاطفی، از منظر عملکردی بسیار مهم‌اند، به نحوی که در محیط آنلاین شاید نتوان به خوبی فروشگاه‌های فیزیکی این ویژگی‌ها را برجسته کرد (هاپ<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، احتمال دارد که خریداران الکترونیکی کالاهای ورزشی زودتر احساس پشیمانی کنند یا تصمیم بگیرند که به سراغ سایر فروشندگان بروند. از سویی، بررسی ادبیات بازاریابی ورزشی در ایران نشان می‌دهد که برای درک رفتار خرید مشتریان الکترونیکی تلاش چندانی نشده است.

پژوهش‌های علمی می‌تواند اطلاعات مفیدی را در مورد به‌کارگیری و ادغام رفتار مشتریان الکترونیکی در برنامه‌های ترویجی فروشگاه‌های ورزشی در اختیار بگذارد. بررسی رفتار مشتریان ورزشی که ممکن است در مواجهه با گستره وسیعی از گزینه‌های مرتبط با پیشبرد فروش سردرگم شوند، می‌تواند هم برای بازاریابان و هم دانشگاهیان مهم باشد. از این رو پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش است که پیشبرد فروش چه تأثیری بر تمایل به خرید مجدد مشتریان الکترونیکی فروشگاه‌های ورزشی به واسطه افسوس پس از خرید و خرید تکانشی دارد؟

1. Parsad

2. Virvilaite

3. Park & Hill

4. Li

5. Liao

6. Happ

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، میدانی است. جامعه آماری این پژوهش را تمامی مشتریان اینترنتی عضو شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) فروشگاه‌های ورزشی تشکیل دادند. بدین ترتیب سه فروشگاه<sup>۱</sup> از شهر امل به دلیل تعداد بیشتر دنبال‌کننده و استفاده از فعالیت‌های پیشبرد فروش در راهبرد بازاریابی‌شان (شامل ارسال رایگان و تخفیف قیمت بر اساس مبلغ خرید) انتخاب شدند. در مجموع، این فروشگاه‌ها ۱۹۷۰۰ دنبال‌کننده داشتند. برای تعیین حجم نمونه از روش حجم بهینه مولر<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) استفاده شد. این روش مبتنی بر نسبت تعداد نمونه به پارامتر آزاد است؛ بر این اساس، حداقل این نسبت ۵ به ۱، حد متوسط آن ۱۰ به ۱ و حد بالای آن ۲۰ به ۱ بیان شده است. با توجه به تعداد سوالات پژوهش حاضر (۲۵ سؤال) و با در نظرگیری حد متوسط حجم نمونه مولر، تعداد نمونه‌ها ۲۵۰ تن محاسبه شد. اما به منظور افزایش صحت و دقت نتایج به شیوه نمونه‌گیری در دسترس، لینک پرسشنامه الکترونیکی در اردیبهشت ۱۴۰۱ برای ۳۰۰ تن از مشتریان الکترونیکی فروشگاه‌های منتخب ارسال شد که در نهایت، ۲۷۰ پرسشنامه تکمیل شد. پرسشنامه‌های مورد استفاده شامل سیاهه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، پرسشنامه شش‌سؤالی پیشبرد فروش گیادموسی<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، پرسشنامه نه‌سؤالی خرید تکانشی فائو و وو<sup>۴</sup> (۲۰۰۸)، پرسشنامه شش‌سؤالی تمایل به خرید مجدد راجت‌گرا<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) و پرسشنامه چهارسؤالی افسوس پس از خرید بوی و همکاران (۲۰۱۱) بود.

پرسشنامه‌ها بر اساس مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت و در دامنه ۱ تا ۵ تنظیم شده بود. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه‌ها از نظرهای ده تن از استادان صاحب‌نظر در این زمینه استفاده شد. علاوه بر روایی محتوا برای تأیید ابزارهای اندازه‌گیری از روایی همگرا و روایی واگرا<sup>۶</sup> و برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از سه معیار بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب<sup>۷</sup> بهره گرفته شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و نیز مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام شد. بدین منظور از نرم‌افزارهای آماری اسپس‌اس پی‌اس نسخه ۲۴ و اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳ استفاده شد.

## یافته‌های پژوهش

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها نشان داد که بیشتر نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند (۴۵/۹ درصد)؛ بیشترین حجم نمونه مرد (۶۸/۵ درصد) و سطح تحصیلات بیشتر آزمودنی‌ها کارشناسی (۳۶/۷ درصد) بود؛ بیشتر نمونه‌های مورد بررسی کارمند (۴۴/۸ درصد) و مجرد (۵۳/۷ درصد) بودند.

به منظور سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی ابزار که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است، بهره گرفته شد. بدین منظور ابتدا ضرایب بارهای عاملی بررسی شد. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی ۰/۵ و مقدار آماره تی آن نیز بیشتر از ۱/۹۶ است (محسنین و اسفندیاری، ۲۰۱۴). در جدول ۱ ضرایب بارعاملی و

<sup>۱</sup> این فروشگاه‌ها شامل ویکتور اسپرت با ۹۱۰۰ عضو، دویی اسپرت با ۵۴۰۰ عضو و آرش اسپرت با ۵۲۰۰ عضو بودند.

2Mueller

3Gbadamosi

4. Fao & Wu

5. Rajtegra

6. Bui, Krishen & Bates

7Convergent Validity & Discriminant Validity

8Loadings, Cronbachs Alpha & Composite Reliability

9Smart PLS

مقادیر آمار t مربوط متغیرهای آشکار پژوهش ارائه شده است. بر این اساس، بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل پژوهش بالاتر از ۰/۵ بوده است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

جدول ۱. ضرایب بارعاملی و مقادیر آماره t متغیرهای آشکار

وضعیت	آماره t	بارعاملی	متغیر آشکار	سازه	وضعیت	آماره t	بارعاملی	متغیر آشکار	سازه
تأیید	۴۴/۰۹۲	۰/۷۶	Q13	خرید تکانشی	تأیید	۸۹/۱۷۳	۰/۷۱	Q1	تمایل به خرید مجدد
تأیید	۶۵/۵۵۹	۰/۸۱	Q14		تأیید	۹۲/۲۷۷	۰/۷۴	Q2	
تأیید	۶۴/۴۶۷	۰/۶۹	Q15		تأیید	۴۶/۴۳۸	۰/۷۲	Q3	
تأیید	۴۰/۱۰۵	۰/۷۴	Q16		تأیید	۴۱/۵۶۱	۰/۷۶	Q4	
تأیید	۵۰/۱۶۸	۰/۷۹	Q17		تأیید	۴۳/۷۳۳	۰/۷۸	Q5	
تأیید	۱۳۳/۹۱۷	۰/۸۵	Q18		تأیید	۶۶/۹۷۶	۰/۷۸	Q6	
تأیید	۹۸/۵۲۶	۰/۸۴	Q19	تأیید	۶۷/۱۵۶	۰/۸۳	Q7	پیشبرد فروش	
تأیید	۵۰/۷۹۳	۰/۷۲	Q20	تأیید	۱۴۲/۹۷۷	۰/۸۵	Q8		
تأیید	۳۱/۶۹۳	۰/۶۰	Q21	تأیید	۶۹/۸۴۰	۰/۸۳	Q9		
تأیید	۷۹/۴۳۱	۰/۸۰	Q22	تأیید	۱۲۸/۸۳۹	۰/۸۴	Q10		
تأیید	۸۳/۱۴۵	۰/۷۶	Q23	تأیید	۸۸/۴۳۷	۰/۷۳	Q11		
تأیید	۱۱۱/۸۴۹	۰/۸۸	Q24	تأیید	۴۰/۲۲۶	۰/۷۶	Q12		
تأیید	۱۶۹/۶۳۴	۰/۸۷	Q25	تأیید					

در ادامه، مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. مقدار بالاتر از ۰/۷ این شاخص‌ها بیانگر پایایی قابل قبول ابزار اندازه‌گیری است (هیرا و همکاران، ۲۰۱۱). روایی همگرا نیز شاخص دیگری است که برای برازش مدل اندازه‌گیری در مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. فورنل و لارکر<sup>۲</sup> (۱۹۸۱) بدین منظور معیار میانگین واریانس استخراج شده<sup>۳</sup> را معرفی و بیان کرده‌اند که مقدار بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد. هر سه شاخص ذکر شده در جدول ۲ گزارش شده است. با توجه به این جدول، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش را تأیید کرد.

جدول ۲. گزارش معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha $\geq$ 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR $\geq$ 0/7)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE $\geq$ 0/5)
۱. افسوس پس از خرید	۰/۸۵	۰/۹۰	۰/۶۹
۲. تمایل به خرید مجدد	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۵۶
۳. خرید تکانشی	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۵۸
۴. پیشبرد فروش	۰/۸۹	۰/۹۲	۰/۶۵

به منظور بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری نیز از معیار فورنل و لارکر استفاده شد (جدول ۳). فورنل و لارکر بیان می‌کنند که روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. با توجه به جدول ۳، می‌توان گفت که در پژوهش حاضر سازه‌های افسوس پس از خرید و پیشبرد

1. Hair

2. Fornell & Larcker

3. Average Variance Extracted (AVE)

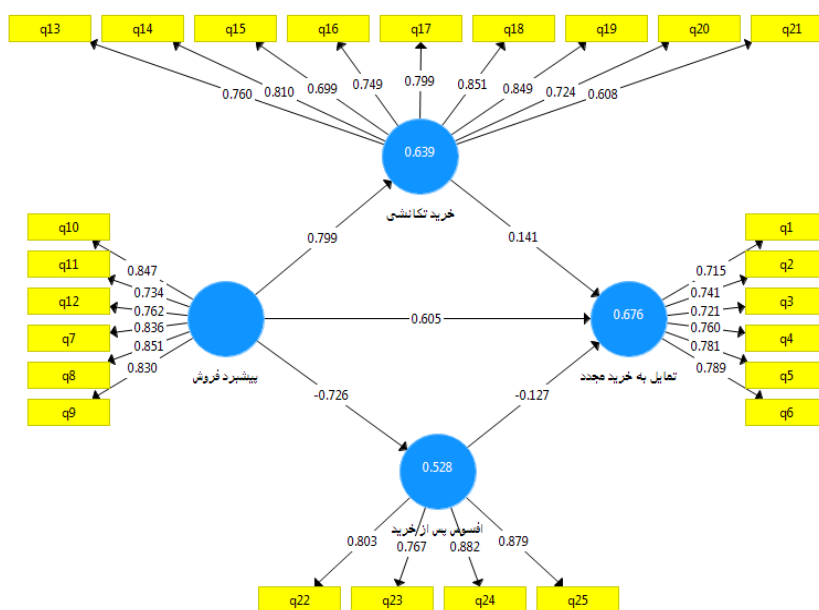


فروش (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر که این امر روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۳. روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری بر اساس معیار فورنل و لارکر

متغیرها	افسوس پس از خرید	تمایل به خرید مجدد	خرید تکانه‌ای	پیشبرد فروش
افسوس پس از خرید	۰/۸۳	-	-	-
تمایل به خرید مجدد	-۰/۶۶	۰/۷۵	-	-
خرید تکانه‌ای	-۰/۷۳	۰/۷۱	۰/۷۶	-
پیشبرد فروش	-۰/۷۲	۰/۷۴	۰/۷۱	۰/۸۱

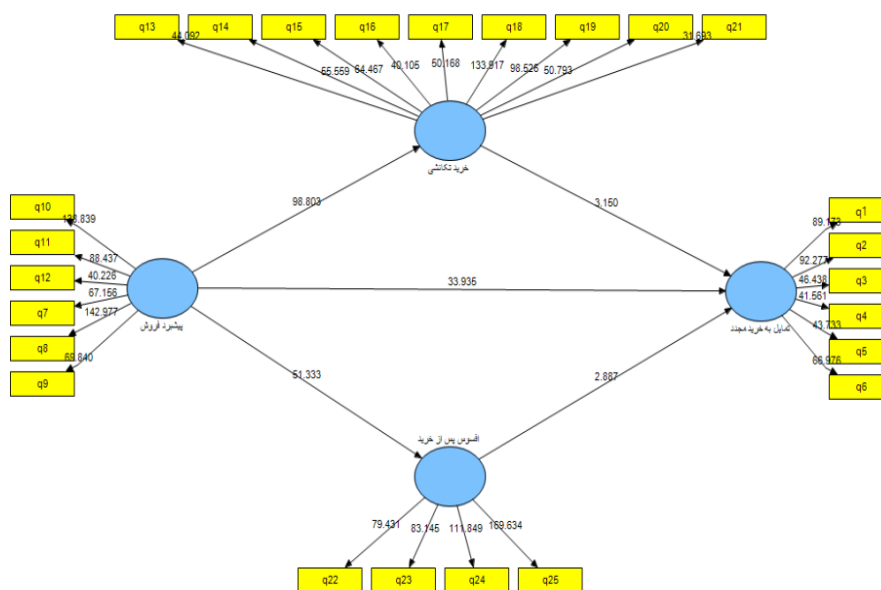
پس از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری، ضریب تعیین و معیار استون گیزر<sup>۱</sup> برای این هدف استفاده شد. ضرایب مسیر استاندارد و ضرایب تعیین مدل اجرا شده در شکل ۱ و معناداری آنها در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مبتنی بر ضرایب مسیر

معنادار بودن روابط بر اساس آماره  $t$  مشخص می‌شود و مقدار استاندارد بالاتر از قدر مطلق  $1/96$  معنادار بودن رابطه را می‌رساند.

<sup>1</sup>. T-values, R Squares (R2) & Stone Geisser Criterion (Q2)



شکل ۲. مدل در حالت معناداری

بر اساس شکل ۲، ضرایب مربوط به مسیر مستقیم متغیرهای پژوهش همگی بیشتر از ۱/۹۶ و معنادارند. جدول ۴ خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش و تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم مبتنی بر مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج فرضیه‌های پژوهش بر اساس مدل ساختاری

نتیجه	ضریب مسیر	اعداد معناداری	مسیر ساختاری	
<b>تأثیرات مستقیم</b>				
تأیید	۰/۶۰۵	۳۳/۹۳۵	← تمایل به خرید مجدد	پیشبرد فروش
تأیید	۰/۷۹۹	۹۸/۸۰۳	← خرید تکانشی	پیشبرد فروش
تأیید	-۰/۷۲۶	۵۱/۳۳۳	← افسوس پس از خرید	پیشبرد فروش
تأیید	۰/۱۴۱	۳/۱۵۰	← تمایل به خرید مجدد	خرید تکانشی
تأیید	-۰/۱۲۷	۲/۸۸۷	← تمایل به خرید مجدد	افسوس پس از خرید
<b>تأثیرات غیرمستقیم</b>				
تأیید		۲/۲۴۳	← خرید تکانشی ← تمایل به خرید مجدد	پیشبرد فروش
رد		۱/۱۸۶	← افسوس پس از خرید ← تمایل به خرید مجدد	پیشبرد فروش

ضریب تعیین (R2)، اندازه تأثیر (f2) و مقدار معیار سنجش (Q2) شاخص‌های دیگری هستند که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدلسازی معادلات ساختاری به کار می‌روند. این شاخص‌ها در جدول ۵ ارائه شده‌اند. سه مقدار ۰/۳۳، ۰/۱۹ و ۰/۶۷ برای ضریب تعیین (چن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵) و سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای هر دو شاخص اندازه تأثیر و مقدار معیار

<sup>1</sup>. Chen

سنجش، به ترتیب ملاک‌های ضعیف، متوسط و قوی هستند (هنسلر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). مقادیر به دست آمده نشان از قابل قبول بودن برازش مدل ساختاری دارد.

جدول ۵. تأثیرات بر متغیر درون‌زا و مقادیر کیفیت مدل ساختاری

مقدار معیار سنجش (I-SSE/SSO)	اندازه تأثیر (f <sup>2</sup> )	ضریب تعیین (R <sup>2</sup> )	متغیرها و مسیرها
۰/۵۶۵	—	۰/۶۷۶	تمایل به خرید مجدد
۰/۵۸۴	—	۰/۶۳۹	خرید تکانشی
۰/۶۹۵	—	۰/۵۲۸	افسوس پس از خرید
—	۰/۸۱۲	—	پیشبرد فروش ← تمایل به خرید مجدد
—	۰/۸۰۹	—	پیشبرد فروش ← خرید تکانشی
—	۰/۷۳۱	—	پیشبرد فروش ← افسوس پس از خرید
—	۰/۷۱۹	—	خرید تکانشی ← تمایل به خرید مجدد
—	۰/۶۷۱	—	افسوس پس از خرید ← تمایل به خرید مجدد

علاوه بر معیارهای مذکور به منظور سنجش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری که در بالا به آنها اشاره شد، از شاخصی به اسم نیکویی برازش برای سنجش کلی مدل استفاده می‌شود. این معیار هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد. در واقع، از طریق این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند (رابطه ۱). سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن معرفی شده‌اند.

$$GOF = \sqrt{Com} \times \sqrt{R^2} = \sqrt{0/625 \times 0/614} = 0/619 \quad \text{رابطه ۱}$$

با توجه به مقادیر معیار برای سنجش مدل کلی، عدد به دست آمده (۰/۶۱۹) نشان از برازش کلی قوی برای مدل پژوهش دارد. به منظور تعیین روابط میانجی در مدل پژوهش از آزمون سوبل استفاده شد. مقدار Z (آزمون سوبل) برای نقش میانجی خرید تکانشی و نقش میانجی افسوس پس از خرید در زیر محاسبه شده است:

$$Z_{\text{خرید تکانشی}} = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(b^2 \cdot S^2 \alpha) + (\alpha^2 \cdot S^2 b)}} = ۶/۱۲$$

$$Z_{\text{افسوس}} = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(b^2 \cdot S^2 \alpha) + (\alpha^2 \cdot S^2 b)}} = ۱/۰۹$$

همچنین برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی از آماره‌ای به نام VAF استفاده می‌شود که عددی بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند (رابطه ۲). هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع، این مقدار نسبت اثر

<sup>۱</sup>. Henseler

غیرمستقیم بر اثر کل را می‌سنجد. با توجه به اینکه مقدار Z برای نقش میانجی افسوس پس از خرید مشتریان الکترونیکی معنادار نیست ( $z \leq 1.96$ )، در ادامه مقدار VAF صرفاً برای مسیر میانجی خرید تکانشی محاسبه شده است.

$$\text{VAF} = \frac{0/799 \times 0/141}{(0/799 \times 0/141) + 0/605} = 0/157 \quad \text{رابطه ۲}$$

در نتیجه، با توجه به ضریب VAF (۰/۱۵۷)، آزمون سوبل و مقدار بحرانی (بیشتر از ۱/۹۶)، پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد به‌صورت غیرمستقیم، از طریق متغیر خرید تکانشی تبیین می‌شود که مؤید نقش میانجی خرید تکانشی در رابطه بین متغیرهای پیشبرد فروش و تمایل به خرید مجدد است.

## بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان الکترونیکی فروشگاه‌های ورزشی با میانجی‌گری افسوس پس از خرید و خرید تکانشی انجام گرفت. بر اساس نتایج پژوهش، پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد مشتریان الکترونیکی فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری داشت. این یافته با نتایج فیکری و لیسدایانتی<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، سالیوان و کیم<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) و نوقابی و همکاران (۲۰۱۵) در خصوص کسب‌وکارهای غیرورزشی همخوانی دارد. ترسا و همکاران (۲۰۲۱) نیز بیان کرده‌اند ارتقای فروش از طریق کوپن تخفیف بر لذت درک‌شده از خرید مجدد مشتریان به‌طور معناداری مؤثر است. پژوهش نعیم و عاصف (۲۰۲۲) نیز نشان می‌دهد که در فروش‌های الکترونیکی، اقدامات پیشبرد فروش پولی تأثیر زیادی بر رضایت مشتریان از خریدشان دارد. بنابراین می‌توان پیشنهاد داد که فروشگاه‌های آنلاین ورزشی پیشبردهایی همچون تخفیف قیمتی، شرکت دادن در گردونه شانس الکترونیکی (جایزه)، شارژ حساب کاربری و ارسال رایگان را استفاده کنند که به‌نوعی سود بردن مشتریان از خرید را به آنها القا می‌کند. تخفیف قیمت و نمونه‌های رایگان، مشتریان را به‌شدت ترغیب می‌کند تا بیش از آنچه می‌خواهند، خرید کنند؛ برخی مشتریان تبلیغات فروش را فرصتی برای استفاده می‌یابند و دیگر مشتریان آن را به‌عنوان یک راهبرد آزادسازی کالاهای اضافی فروشگاه‌ها محسوب می‌کنند. بنابراین، این راهبردها مؤثر واقع می‌شود و افراد را به خرید متمایل می‌سازد.

از دیگر نتایج پژوهش حاضر اثر مثبت و معنادار پیشبرد فروش بر خرید تکانشی مشتریان الکترونیکی فروشگاه‌های ورزشی بود. این یافته با نتایج پژوهش آل‌موتانافیسای<sup>۳</sup> (۲۰۲۱)، پارساد و همکاران (۲۰۱۹)، موسوی اشلقی (۲۰۲۰) و فیتری<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) و نیکبخت و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. خرید تکانشی یک خرید ناخواسته و احساسی و جزء جذاب و لذت‌بخش خرید است (بحرینی‌زاد و حسینی، ۲۰۱۸). اکبر و همکاران (۲۰۲۰) طی تحقیقات خود بیان کردند که پیشبرد فروش با ارائه مزایای مفید بر رفتار خرید مشتریان اثر دارد؛ با این حال پیشبرد فروش مشتریان را ترغیب به خریدهای بدون برنامه و غیرضروری نیز می‌کند. بی‌گمان این نوع رفتار خرید تحت تأثیر محرک‌های بیرونی نیز قرار دارد، زیرا بسیار پیش آمده است که مشتری خریدی را انجام داده و بعد از خرید به چرایی خرید خود فکر کرده است. چنانکه موسوی اشلقی (۲۰۲۰) معتقد است انگیزه‌های خرید احساسی بر قصد خرید آنی (تکانشی) با نقش تعدیلی در دسترس بودن زمان، پول و تعریف تأثیرگذار است. بر همین اساس برنامه‌های پیشبرد فروش که به‌عنوان نمونه برای مشتریان تخفیفاتی زیادی در نظر می‌گیرد یا به مشتریان خدمات رایگان تحویل در منزل را ارائه می‌دهد، سبب صرفه‌جویی در پول و زمان مشتریان می‌شود؛ از این‌رو چنین برنامه‌های پیشبرد فروشی می‌تواند با تحریک و ترغیب احساسات، مشتری را به خریدهای تکانشی وا دارد. فروشگاه‌های ورزشی با

1. Fikri & Lisdayanti

2. Sullivan & Kim

3. Al Mutanafisa

4. Fitri

آگاهی از این موضوع می‌تواند برنامه‌های پیشبرد فروش خود را به‌گونه‌ای تبلیغ کنند که حداکثر تأثیر را بر هیجان‌ات خرید و در نتیجه خرید تکانشی مشتریان الکترونیکی داشته باشد. ارائه تخفیفات زیاد و قانع بودن به سود کم، ارائه بسته‌های محصولات با قیمت‌های پایین‌تر از رقبا، برنامه‌های وفاداری مبتنی بر حساب کاربری شخصی و مواردی از این دست می‌توانند با جلوه دادن به برنامه‌های پیشبرد فروش بر افزایش خریدهای تکانشی بیفزایند.

در ادامه نتایج نشان داد که پیشبرد فروش بر افسوس پس از خرید مشتریان الکترونیکی فروشگاه‌های ورزشی تأثیر منفی و معناداری دارد. به‌عبارتی با به‌کارگیری و افزایش فعالیت‌های پیشبرد فروش، سطح افسوس پس از خرید مشتریان کاهش می‌یابد. این یافته‌ها با نتایج اکبر و همکاران (۲۰۲۰)، لی و همکاران (۲۰۱۸)، کلانتری و همکاران (۲۰۲۰)، ضیابری مقدم و کریمی (۲۰۱۸) و عزیزیان و همکاران (۲۰۱۷) همخوان است. هانسن و گرونهولت (۲۰۲۰) طی پژوهش‌های خود بیان کردند که احساس افسوس مصرف‌کننده در نتیجه تخطی از هنجارهای اجتماعی، شکست درونی، توجیه‌ناپذیری مصارف افراطی، عدم خودکنترلی و همچنین مصارفی که در جهت خوشگذرانی و لذت بردن است، نمود پیدا می‌کند. اما اینکه چگونه می‌توان این حس افسوس پس از خرید را کم کرد یا از بین برد، برای خرده‌فروشان بااهمیت است، زیرا مشتریانی که دچار این حس می‌شوند، سعی می‌کنند خریدهای خود را کنترل کنند و کمتر تحت تأثیر تبلیغات فروشگاه قرار گیرند. اگرچه تبلیغات خریدهای بدون برنامه را تشویق می‌کنند، اما بسیاری از مشتریان هنگام ارزیابی تجربه خرید، خرید غیرضروری و تجربه بد خرید را بررسی می‌کنند؛ تکنیک‌های پیشبرد فروش از عوامل تعدیل‌کننده افسوس پس از خرید است (میرزایی و نجفی‌زاده، ۲۰۱۴). بر اساس نتایج پژوهش حاضر می‌توان گفت که با ارائه چندین نوع کالا در یک بسته‌بندی همراه با تخفیف، نمونه‌های رایگان از برخی کالاها، ارائه تخفیف و برگزاری مسابقه در بین مشتریانی که خرید بالایی انجام می‌دهند، می‌توان شک و دودلی، اضطراب و نارضایتی ناشی از ارزیابی مشتریان از خرید را کاهش داد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که خرید تکانشی بر تمایل به خرید مجدد مشتریان الکترونیکی فروشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های آمارال و جوانگ<sup>۱</sup> (۲۰۲۳)، ژانگ<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، پرستیوی و ایسواری<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) و نظری و همکاران (۲۰۱۷) همخوان است. آمارال و جوانگ (۲۰۲۳) معتقدند مشتریانی که از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به‌صورت آنلاین خرید می‌کنند، به‌دلیل مزایایی همچون قیمت مناسب، برند یا کیفیت ارائه‌شده محصولات، خریدی لذت‌بخش را تجربه می‌کنند و بنابراین، باز هم علاقه‌مندند که از همان فروشگاه‌های اینترنتی خرید کنند. خرید لذت‌بخش امری شخصی و ذهنی و نشان‌دهنده 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 به‌دلیل 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. در همین زمینه لیم<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند که خرید تکانشی مدل‌های تصمیم‌گیری عادی مصرف‌کنندگان را مختل می‌کند، زیرا توالی منطقی خرید مصرف‌کنندگان در یک لحظه با ارضای نیازهای غیرمنطقی آنها جایگزین می‌شود و جنبه‌های عاطفی و انگیزشی بیشتر مورد توجه آنها قرار می‌گیرد. با توجه به ویژگی‌های محصولات ورزشی که با قابلیت‌های عملکردی و برانگیزاننده عواطف همراهند، فروشگاه‌های الکترونیکی می‌توانند از طریق ارائه کلیپ‌های هیجان‌انگیز، طراحی وب‌سایت یا صفحات مجازی جذاب برای گردش و جست‌وجوی اینترنتی، پاسخ دادن به پرسش‌های مشتریان و به بحث گذاشتن تجارب خرید دلچسب مشتریان، سایر کاربران یا اعضای صفحات را برای انجام خرید برانگیزانند. هنگامی که محصولات مزایای قابل قبولی را به مشتریان ارائه کنند و نیازهای عاطفی و لذت‌جویانه آنها را برآورده سازند، آنها بدون احساس پشیمانی باز هم خرید از فروشگاه را تکرار خواهند کرد.

1. Amaral & Djuang

2. Zhang

3. Prastiwi & Iswari

4. Lim

از دیگر یافته‌های این پژوهش، تأثیر منفی و معنادار افسوس پس از خرید بر تمایل به خرید مجدد مشتریان الکترونیکی فروشگاه‌های ورزشی بود. این یافته‌ها با نتایج پژوهش پارساد و همکاران (۲۰۱۹)، لی و همکاران (۲۰۱۸)، پارک و هیل (۲۰۱۸)، چن و همکاران (۲۰۱۵)، کلاتتری و همکاران (۲۰۲۰)، عزیزیان و همکاران (۲۰۱۷) و ضیابری مقدم و کریمی (۲۰۱۸) در کسب‌وکارهای غیرورزشی همراستاست. اصطلاح «پشیمانی» به‌عنوان عاملی مداخله‌گر در خلال روند خرید و وقوع خرید مجدد در نظر گرفته می‌شود و ممکن است این احساس منفی را هریک از مشتریان تجربه کنند؛ مشتریانی که احساس پشیمانی می‌کنند در طولانی‌مدت بر رفتار خرید آنها تأثیرگذار خواهد بود (ژانگ، ۲۰۲۰). کومار<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱) طی پژوهش‌های خود بیان کردند که شکاف بین عملکرد مورد انتظار یک محصول و عملکرد واقعی آن در برابر مبادله مقدار مشخصی پول، افسوس پس از خرید یا ناسازگاری شناختی را ایجاد می‌کند؛ علاوه بر این ممکن است مشتریان پس از خریدهای غیرضروری کالا نیز دچار سرخوردگی، نارضایتی از کالای خریداری شده و اعتراض افراد دیگر به چنین خریدهایی شوند. ضیابری مقدم و کریمی (۲۰۱۸) پشیمانی پس از خرید مشتری را متأثر از دوازده عامل مختلف شامل عوامل درونی مشتری، عوامل موقعیتی، نارضایتی، پشیمانی پس از مصرف، پشیمانی فرایند، پشیمانی نتیجه، احساس منفی، رفتار شکایتی، میزان نشخوار فکری، فاصله روانی، حمایت اجتماعی و تعویض برند می‌دانند. ادبیات رفتار مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که پشیمانی پس از خرید با رضایت کم مشتری رخ می‌دهد و در پی آن، تمایل کم به خرید و تبلیغات دهان به دهان منفی اتفاق می‌افتد (کومار و همکاران، ۲۰۲۱). بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش نیز، هنگامی که خریداران الکترونیکی به ارزیابی خرید خود پرداخته و احساس پشیمانی از خرید در آنها ایجاد می‌شود، تمایل آنها به خرید از همان فروشگاه کاهش و احتمال خرید آنها از سایر فروشگاه‌ها افزایش می‌یابد. بنابراین، ایجاد سازوکارهایی مانند تالارهای گفت‌وگو و امکان ارتباط مشتریان با یکدیگر یا به‌طور مستقیم با فروشندگان، گنجاندن محتوای قابل بارگیری در مورد کالاها، ارائه اطلاعات دقیق درباره ویژگی‌های محصولات همچون جنس، اندازه و کیفیت، امکان رتبه‌بندی توسط مشتریان و تحویل سریع محصولات می‌تواند به کاهش احساس پشیمانی مشتریان کمک کند.

در نهایت، نتایج نشان داد که افسوس پس از خرید در رابطه بین پیشبرد فروش و تمایل به خرید مجدد مشتریان الکترونیکی نقش میانجی ندارد؛ اما اثر پیشبرد فروش بر تمایل به خرید مجدد به‌واسطه خرید تکانشی معنادار است. اگرچه بر اساس نتایج ( $VAF=0/157$ ) این تأثیر ضعیف است، شاید بتوان گفت هیجان ناشی از یک خرید آنی و بدون برنامه در شبکه‌های اجتماعی که برخلاف رویه عادی و همیشگی خریدهای فرد است، هنگامی که با لذت فرصت‌طلبی یا شکار محصولاتی با قیمت مناسب و ارزش بیشتر در نتیجه برنامه‌های پیشبرد فروش همراه می‌شود، فرد را ترغیب می‌کند که باز هم صفحات مجازی یا وب‌سایت فروشگاه قبلی را پیگیری کرده تا در آینده خریدهای خود را تکرار کند. در حقیقت، به نظر می‌رسد آنچه در اینجا بیش از سایر عوامل دخیل است، جنبه‌های عاطفی و انگیزشی است که در نتیجه خرید بدون برنامه در بازه زمانی پیشبرد فروش اتفاق می‌افتد. ماموایا<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) معتقد است پیشبرد فروش انگیزه خرید لذت‌جویانه را فعال می‌کند و این لذت می‌تواند خرید تکانشی را افزایش دهد. هنگامی که این خرید تکانشی مزایای قابل قبولی را به دنبال داشته باشد، تمایل به خرید مجدد افزایش خواهد یافت. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های ورزشی الکترونیکی در کنار طراحی جذاب وب‌سایت‌ها و انتخاب محتوای جذاب برای صفحات مجازی خود، به‌خوبی از راهبردهای پیشبرد فروش که پیش از این ذکر شد، استفاده کنند تا بتوانند در بازه‌های زمانی مختلف مشتریان را برای خرید ترغیب کنند.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که انگیزه خرید از فروشگاه‌های الکترونیکی برای افراد مختلف، متفاوت است که می‌تواند فراتر از متغیرهای پژوهش حاضر و شامل عواملی همچون راحتی، خرید کردن انفرادی بدون حضور سایر مشتریان، هیجان انتظار برای دریافت محصول و امثال آن باشد. بنابراین، مطالعه در مورد ذهنیات افراد و دلایل تصمیم خرید آنها دشوار است. از این‌رو پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های آینده بر سایر عوامل (مانند طراحی فروشگاه الکترونیکی، تعاملات کاربران در صفحات فروشگاه‌ها و ...) تمرکز کنند. همچنین ممکن است برخی افراد برای خریدهای مکرر و برخی صرفاً برای مشاهده و اطلاع از محصولات ورزشی و نه خرید، عضو

1. Kumar

2. Mamuaya

شبکه‌های اجتماعی فروشگاه‌ها باشند و ویتترین‌گردی‌های سنتی را در محیط مجازی انجام دهند؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود الگوهای خرید مشتریان الکترونیکی بررسی شود تا بتوان با ادغام نتایج آنها اثربخشی برنامه‌های بازاریابی را ارتقا بخشید.

## تقدیر و تشکر

از مدیران فروشگاه‌های منتخب و افراد شرکت‌کننده در پژوهش کمال قدردانی را داریم.

## References

- [Abdul Hamid, N. A., Cheun, C. H., Abdullah, N. H., Ahmad, M. F., & Ngadiman, Y. \(2019\). Does persuasive E-commerce website influence users' acceptance and online buying behaviour? The findings of the largest E-commerce website in Malaysia. \*ICT for a Better Life and a Better World: The Impact of Information and Communication Technologies on Organizations and Society\*, 30, 263-279.](#)
- [Aghili, K., & Dehdashti Shahrokh, Z. \(2014\). The effect of service ease of use on word-of-mouth advertising and repurchase intention. \*Modern Marketing Research\*, 5\(2\), 15-36 \(In Persian\).](#)
- [Akbar, M., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. \(2020\). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. \*Journal of Asian Finance, Economics and Business\*, 7\(11\), 367-379.](#)
- [Al Mutanafisa, T. \(2021\). The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. \*Journal of Consumer Sciences\*, 6\(1\), 77-91.](#)
- [Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. \(2018\). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. \*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics\*, 30\(1\), 235-256.](#)
- [Amaral, M. A. L., & Djuang, G. \(2023\). Relationship Between Social Influence, Shopping Lifestyle, and Impulsive Buying on Purchase Intention of Preloved Products. \*KINERJA\*, 27\(1\), 91-106.](#)
- [Azizian, S., Kargar, M. H., & Lotfi, R. \(2019\). The Effect of Planned Behavior on Post-Purchase Remorse from E-Commerce Websites \(Case Study: Takestan Non-Profit University\). \*Journal of Management Studies and Accounting\*, 5 \(1\), 25-32 \(In Persian\).](#)
- [Bachleda, C., Fakhar, A., & Hlimi, L. \(2012\). Sunscreen purchase intention amongst young Moroccan adults. \*International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences\*, 2\(5\), 132.](#)
- [Banerjee, S. \(2009\). Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies. \*Management Research News\*, 32\(2\), 120-131.](#)
- [Bahreinizadeh, M., & Hoseini, M. \(2018\). Antecedents and Implications of Impulse buying behavior: Determining Priorities and Providing a Model Using the Combination of Delphi and dematel Techniques. \*Journal of business strategies\*, 15\(11\),1-19 \(In Persian\).](#)
- [Britsman, S., & Sjölander, K. \(2011\). Teenage girls aged 13 to 15 and their impulse consumption of clothes' All my purchases are impulse purchases. Bachelor thesis in Business and Economics, University of Gothenburg, 1-69.](#)
- [Bui, M., Krishen, A. S., & Bates, K. \(2011\). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. \*European Journal of Marketing\*, 45 \(7/8\), 1068-1090.](#)
- [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.](#)

- [Darzyan Azizi, A. H., Hosseinzade, A. H., & Khabir, T. \(2016\). Studying the Effect of Brand Personality and Perceived Sales Promotion on Brand equity, and the Moderator Role of Ethnicity. \*Quarterly Journal of Brand Management\*, 3\(3\), 79-118 \(In Persian\).](#)
- [Feiz, D., bagheri garbollah, H., & radfar, S. \(2018\). Examining the factors affecting on customer complaint behavior: with the mediator role of post-purchase regret in the fashion clothing Industry. \*New Marketing Research Journal\*, 8\(2\), 199-216 \(In Persian\).](#)
- [Fikri, M., & Lisdayanti, A. \(2020\). Influence of promotion mix and perceived usefulness in improving the repurchase intention of Linkaja applications. \*International Journal of Finance & Banking Studies\* \(2147-4486\), 9\(1\), 76-84.](#)
- [Fitri, F. R. \(2018\). The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable. \*Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi\*, 20\(1\), 48-55.](#)
- [Fornell, C., & Larcker, D. F. \(1981\). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.](#)
- [Gbadamosi, A. \(2009\). Cognitive dissonance: The implicit explication in low-income consumers' shopping behaviour for "low-involvement" grocery products. \*International Journal of Retail & Distribution Management\*, 37\(12\), 1077-1095.](#)
- [Ghobadi, M., Ahmadipari, M., & Salehi, E. \(2016\). Flood risk assessment and zoning of human settlements in line with sustainable development using fuzzy AHP in GIS envoronmnet and DPSIR model \(Case study: Abali\). \*Journal of Environmental Science and Technology\*, 18\(3\), 351-363 \(In Persian\).](#)
- [Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. \(2011\). PLS-SEM: Indeed, a silver bullet. \*Journal of Marketing theory and Practice\*, 19\(2\), 139-152.](#)
- [Hansen, F., Hansen, L. Y., & Grønholdt, L. \(2002\). Modelling purchases as a function of advertising and promotion. \*International Journal of Advertising\*, 21\(1\), 115-135.](#)
- [Happ, E., Scholl-Grisseemann, U., Peters, M., & Schnitzer, M. \(2020\). Insights into customer experience in sports retail stores. \*International Journal of Sports Marketing and Sponsorship\*, 22\(2\), 312-329.](#)
- [Harmancioglu, N., Zachary Finney, R., & Joseph, M. \(2009\). Impulse purchases of new products: an empirical analysis. \*Journal of Product & Brand Management\*, 18\(1\), 27-37.](#)
- [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. \*Advances in International Marketing\*, 20, 277-319](#)
- [Jiang, P., & Rosenbloom, B. \(2005\). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. \*European journal of marketing\*, 39\(1/2\), 150-174.](#)
- [Kumar, A., & Anjaly, B. \(2017\) .How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. \*International Journal of Retail & Distribution Management\*, 45\(12\), 1277-1297.](#)
- [Kumar, A., Chaudhuri, D., Bhardwaj, D., & Mishra, P. \(2021\). Impulse buying and post-purchase regret: a study of shopping behavior for the purchase of grocery products. \*Abhishek Kumar, Sumana Chaudhuri, Aparna Bhardwaj and Pallavi Mishra, Emotional Intelligence and its Impact on Team Building through Mediation of Leadership Effectiveness, International Journal of Management\*, 11\(12\), 20-31.](#)
- [Liang, Y. P. \(2012\). The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior. \*Procedia-Social and Behavioral Sciences\*, 57, 325-330.](#)
- [Li, J., Li, D., Cao, Q., & Niu, X. \(2018\). The role of regret and disappointment in the repurchase effect: Does gender matter?. \*Journal of Behavioral and Experimental Economics\*, 75, 134-140.](#)



- [Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. \(2017\). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. \*Information & Management\*, 54\(5\), 651-668.](#)
- [Lim, S. H., Lee, S., & Kim, D. J. \(2017\). Is online consumers' impulsive buying beneficial for e-commerce companies? An empirical investigation of online consumers' past impulsive buying behaviors. \*Information Systems Management\*, 34\(1\), 85-100.](#)
- [Liu, H. H., & Chou, H. Y. \(2015\). The effects of promotional frames of sales packages on perceived price increases and repurchase intentions. \*International 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. \*Personality and Individual Differences\*, 56, 111-115.](#)
- [Mamuaya, N. C. I. \(2018\). The effect of sales promotion and store atmosphere on hedonic shopping motivation and impulsive buying behavior in hypermart manado city. \*DeReMa Jurnal Manajemen\*, 13 \(1\), 83-99.](#)
- [Mirzaei, Z., & Najafi Zadeh, N. \(2014\). Investigating the Relationship between Sales Promotion Tools and Impulsive Purchasing Behavior \(Case Study: Large Chain Stores in Isfahan\). \*International Conference on Business Development and Excellence\*, Tehran \(In Persian\).](#)
- [Mohsenin, S., & Esfidani, MR. \(2014\). \*Structural equations based on the partial least squares approach using Smart-PLS software: Educational and practical\*. Tehran: Mehraban Ketab Publishing Institute.](#)
- [Mosavi Ashlaqi, R. \(2020\). The Effect of Emotional Purchasing Motivation \(Hadionic\) on Immediate Purchasing Intention \(Impulsive\) with the Modifying Role of Money and Time Availability and Task Definition \(Case Study: Khanoumi Online Store\): Payame Noor University of Alborz Province \(In Persian\).](#)
- [Mueller, R. O. \(1999\). \*Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS\*. Springer Science & Business Media.](#)
- [Naeem, Y., & Asif, R. \(2022\). Testing the Moderating Role of Online Sales Promotions on the Relation of Service Quality and Customer Satisfaction. \*Journal of Management and Administrative Sciences \(JMAS\)\*, 2\(1\), 1-16.](#)
- [Nazari, M., Mira, S. A., & Esmaili, S. \(2018\). The Relationship between Price Promotion and Customer-Based Brand Equity \(Case Study: Travel Agencies of Tehran\). \*Tourism Management Studies\*, 13\(41\), 57-82 \(In Persian\).](#)
- [Nikbakht, M. J., Moshabaki, A., & Khodadad Hosseini, H. \(2015\). Exploring the effects of buyer impulsivity factors and in-store environment factors on impulse buying in chain stores. \*Journal of business management\*, 7\(4\), 985-1004. \(In Persian\).](#)
- [Ozer, L., & Gultekin, B. \(2015\). Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. \*Journal of retailing and consumer services\*, 22, 71-76.](#)
- [Park, J., & Hill, W. T. \(2018\). Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping. \*Computers in human behavior\*, 83, 235-242.](#)
- [Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Sahay, V. \(2019\). Role of In-Store Atmospheric and Impulse Buying Tendency on Post-Purchase Regret. \*Journal of Business & Management\*, 25\(1\).](#)
- [Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. \(2019\). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia \(GoFood\). \*KnE Social Sciences\*, 446-462.](#)
- [Rasekh, B. \(2018\). Examining the purchase regret feeling in buying of non-essential goods \(motivations and post purchase regrets\). \*Journal of Research in Management and Accounting\*, 14\(13\),49-62 \(In Persian\).](#)

- [Saleh, N. S. B. M., Rosli, N. S., Halimi, N. S. B., Hisham, N. S. I. B. B., & Gangurde, A. L. \(2023\). Are You an E-consumer? A Case Study on Finding Factors Impacting Consumers' Purchase Behaviour and Their Willingness to Pay on Average on E-Commerce Platforms in Malaysia. \*International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific\*, 6\(2\), 110-119.](#)
- [Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. \(2018\). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. \*International Journal of Information Management\*, 39, 199-219.](#)
- [Tahirpour Kalantari, H., Regghi, M., & Kazemi Zanjani, M. \(2020\). The impact of purchase regret on customers' behavioral intention with the moderating role of customer-based brand identity among imported car consumers. \*Scientific Journal of International Business Management\*, 4\(2\), 87-105 \(In Persian\).](#)
- [Tresna, P. W., Herawati, T., & Dai, R. M. \(2021\). The Influence of Customer Experience on Repurchase Intention to Shopee Application Users. \*Review of Integrative Business and Economics Research\*, 10, 94-102.](#)
- [Vadie Nowghabi, A., Aghazade, H., & Haghghi, M. \(2015\). Identifying effective methods in sales promotion of liability insurance in Iran Insurance Company. \*Journal of Business Management\*, 7\(2\), 501-513 \(In Persian\).](#)
- [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.](#)
- [Virvalaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. \(2009\). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods. \*Engineering Economics\*, 62\(2\), 101-108.](#)
- [Ziabari Moghadam, & S. M., Karimi Rikande, A. \(2018\). Presenting a practical model for the analysis of the customer's purchase regret and its effects in Saderat Bank of Iran \(case study: Saderat Bank of Mazandaran province\). \*2nd International Conference on New Findings in Accounting, Management, Economics and Banking \(In Persian\)\*.](#)
- [Zhang, Z. \(2020\). Hedonic and impulsive buying behavior's influence on customers purchasing intention: a study of pop-up store. Bachelor's thesis in Science marketing, Wenzhou-Kean University.](#)
- [Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. \(2020\). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response \(SOR\) model. \*International Journal of Retail & Distribution Management\*, 48\(1\), 53-69.](#)