

علمی پژوهشی

تحلیلی بر پیش آینده‌ها و پس آینده‌های انتقام الکترونیک مشتریان: رویکرد داده بنیاد

ابوالقاسم ابراهیمی^۱، نازنین مسعودی^۲

^۱ دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه شیراز، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، شیراز. ایمیل: aebrahimi@shirazu.ac.ir
^۲ دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی زند دانش گستر، دانشکده مدیریت و حسابداری، شیراز. ایمیل: n.masoudi@zand.ac.ir

doi 10.22080/JEM.2024.23434.3736

چکیده

فراگیرتر شدن اینترنت در عصر جدید و استفاده روزافزون مشتریان از این ابزار برای تحقق نیازها، تعامل و گاه انتقام‌جویی از شرکت‌ها به موضوع مهمی برای شرکت‌ها تبدیل شده است. هدف این پژوهش، شناسایی پیش‌آیندها و پس‌آیندهای انتقام الکترونیک مشتریان در صنعت هتل‌داری و به تصویر کشیدن رابطه بین آن‌ها در قالب چارچوب مفهومی می‌باشد. پژوهش حاضر، از استراتژی داده بنیاد، استفاده کرده و جامعه آماری آن مشتریان شاکی هتل‌های داخلی و کلیه پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده پیرامون انتقام‌گیری مشتری در صنایع خدماتی و به‌ویژه صنعت هتل‌داری است که برای انتخاب مشتریان شاکی از مصاحبه و حد نمونه‌گیری بر اساس قاعده اشباع نظری استفاده شد. پس از تحلیل مضمون و کدگذاری ادبیات پژوهش و نتایج مصاحبه‌ها، ۵۹ کد غیرتکراری استخراج شد که در قالب مقوله‌های علی، زمینه‌ساز، مداخله‌گر، محوری، راهبردی و پیامد، چارچوب نظری مدل انتقام‌گیری الکترونیک مشتری ترسیم شد. نتایج نشان داد که توجه به عوامل علی، زمینه‌ساز و مداخله‌گر و مرتفع نمودن آن‌ها به مدیران و صاحبان هتل‌ها و شرکت‌ها کمک می‌کند تا رضایت مشتریان و سودآوری خود را افزایش دهند.

تاریخ دریافت:

۹ مهر ۱۴۰۱

تاریخ پذیرش:

Click or tap here to enter text.

تاریخ انتشار:

۲۳ اسفند ۱۴۰۲

کلیدواژه‌ها:

انتقام مشتری، انتقام الکترونیک مشتری، نظریه داده بنیاد

۱ مقدمه

نارضایتی مشتریان در کسب‌وکارها موجب ضرر و زیان جبران‌ناپذیری به کسب‌وکار می‌گردد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵)؛ چراکه خشم شدید مشتری یا به دارایی‌های شرکت آسیب می‌زند یا موجب صدمه فیزیکی و احساسی به افراد از جمله کارکنان شرکت‌ها و حتی

* نویسنده مسئول: نازنین مسعودی

آدرس: موسسه آموزش عالی زند دانش گستر، دانشکده مدیریت و حسابداری
ایمیل: n.masoudi@zand.ac.ir

ویلچیتی و شریواستاوا^۹؛ ۲۰۲۲؛ عظیمی و همکاران، ۲۰۲۰؛ بینز^۱؛ ۲۰۱۷؛ زیرا پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازند تا تجربیات خدمات ناموفق خود را به راحتی بیان کنند (کومار و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ دوویدی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۸؛ کار و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۱؛ آبیدات و همکاران، ۲۰۲۲). تحقیقات نشان می‌دهد که ۸۵ درصد از مصرف‌کنندگان جوان از رسانه‌های اجتماعی برای گرفتن انتقام و شکایت از تبلیغات منفی پس از شکست خدمات استفاده می‌کنند (گران^{۱۳}، ۲۰۱۳). مطالعه دیگری نشان داد که اکثر مصرف‌کنندگان (۶۰٪) نارضایتی خود را به صورت آنلاین پس از شکست خدمات به اشتراک می‌گذارند (گوتبزل^{۱۴}، ۲۰۱۴). همچنین، بررسی‌هایی در آمریکا نشان می‌دهد که ۳۶٪ از مصرف‌کنندگان تجربیات منفی خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند (آبیدات و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، طبق یک نظرسنجی صنعتی (گرن^{۱۳}، ۲۰۱۳)، ۸۵ درصد از مشتریان پس از دریافت خدمات ضعیف از شرکت‌ها انتقام می‌گیرند (گرگوار، ۲۰۱۸). بنابراین، این آمار، نشان دهنده افزایش رفتارهای انتقامی مشتریان می‌باشد. و این امر می‌تواند به تجربیات مشتریان دیگر به دلیل تعامل محیط‌های آنلاین و مجازی آسیب برساند (سوئیس و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۱؛ هوانگ و وانگ^{۱۴}، ۲۰۱۴). بنابراین، از نظر اهمیت عملی، درک تجربیات مصرف‌کنندگان در جوامع آنلاین برای ارائه‌دهندگان خدماتی که مایل به حفظ کسب‌وکارهای پایدار هستند، حیاتی است (لیو و همکاران^{۱۶}، ۲۰۲۱). به همین دلیل، شناسایی این مفهوم و عواقب آن برای کسب و کارها امری ضروری است

خود مشتریان می‌شود (هریس و رینولدز^۱، ۲۰۰۳). بنابراین، مصرف‌کنندگان خشمگین می‌توانند به اعتبار و ارزش شرکت‌ها لطمه وارد کنند (وارد و اوستروم^۲، ۲۰۰۶). در نتیجه، به‌سوی تمایل به انتقام کشیده می‌شوند.

تمایل به انتقام، متمایز از نارضایتی مشتری است؛ که شامل پاسخ کنش‌گرای مشتریان به شرکت خطاکار می‌باشد، بطوری که می‌خواهند با ارجاع به نارسایی خدمت، به شرکت زیان برسانند (بیچواتی و مورین، ۲۰۰۳؛ گرگوا^۳ و همکاران^۳، ۲۰۱۰؛ لی و همکاران^۴، ۲۰۱۳)؛ لذا، آگاهی شرکت‌ها از اینکه مصرف‌کنندگان از چه راه‌هایی ممکن است رفتارهای خشن و افراطی از خود نشان دهند و فرایند روانشناختی بروز این رفتارها، اهمیت دارد (میتال و کاماکورا^۵، ۲۰۰۱). به عنوان مثال، بررسی فعالیت‌های ۵۰۰ شرکت معتبر بر اساس فهرست مجله فورچون نشان می‌دهد اکثراً این شرکت‌ها برای سنجش میزان خشونت و عصبانیت مشتریان به دنبال استفاده از نرم افزارهای مرتبط بوده تا بتوانند با این دسته از مشتریان به درستی برخورد کنند (مک کول کندی و همکاران^۶، ۲۰۰۹).

تحقیقات گذشته این مسئله را نشان می‌دهند که با فراگیر شدن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، افراد رفتارهای انتقامی خود را بدون هیچ مشکلی به نمایش می‌گذارند (جویرمن و همکاران^۷، ۲۰۱۳؛ آبیدات و همکاران^۸، ۲۰۱۸). همچنین، با توجه به گره خوردن فضای کسب و کارها با شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغات و ...، مشتریان از این فضا برای ضربه زدن به شرکت‌ها بهترین استفاده را می‌کنند (گرگوا^۳ و همکاران، ۲۰۱۰؛

⁹ Velichety & Shrivastava

¹ Baines 0
¹ Kumar et al 1
¹ Dwivedi et al 2
¹ Kar et al 3
¹ Gutbezahl 4
¹ Sweiss et al 5
¹ Liu et al 6

1. Harris & Reynolds

2. Ward & Ostrom
3. Grégoire, et al
4. Lee, et al
5. Mittal & Kamakura
6. McColl-Kennedy, et al
7. Joireman, et al
8. Obeidat, et al

بیانگر تلاش ارباب رجوع برای به زحمت انداختن سازمان است (بانکر و بال؛ ۲۰۰۸) و اقدامی در مقابل تخلفات سازمان است (گرگوآ و همکاران، ۲۰۱۰). در حالت کلی انتقام، بازخورد به یک سازمان است که در اثر ناموفق بودن در تحویل خدمات و بازاریابی آن صورت می‌گیرد (اکستین، ۲۰۱۳).

انتقام در زمینه اداری به عنوان کوششی از طرف فرد زیان دیده، برای تحمیل خسارت، آسیب، رنج یا مجازات بر فرد زیان‌رسان تعریف شده است (آکواینو و همکاران، ۲۰۰۶). در زمینه مصرف‌کننده انتقام یعنی احساسات تلافی جویانه که مصرف‌کننده در برابر یک شرکت شامل وارد کردن زیان بر شرکت تجربه می‌کند (بیچ‌واتی و مورین، ۲۰۰۳). در جمع بندی مطالب فوق، باید عنوان نمود که رفتارهای انتقامی، فعالیت‌هایی هستند که مشتری بعد از رویداد نارسایی خدمات، با قصد آسیب زدن یا تسویه حساب در برابر شرکت پیش می‌گیرد (گرگوآ و همکاران، ۲۰۱۰).

رفتارهای انتقامی به دو گروه مستقیم و غیرمستقیم قابل تقسیم است. رفتارهای انتقام جویانه مستقیم به پاسخ‌های چهره به چهره گفته می‌شوند که ارباب رجوع از خود بروز می‌دهند. به عبارتی انتقام جویی مستقیم زمانی است که ارباب رجوع صدای نارضایتی خود را به کارکنان خط مقدم یا به زعم مدیران کارکنان صنفی سازمان منتقل می‌کنند و از طریق رفتارهای فیزیکی همچون تخریب اموال، توهین به یک کارمند، ضربه زدن به شی یا کوبیدن به در و حمله کردن به کارکنان سازمان با نوع برخورد سازمان مقابله به مثل می‌کنند. این گونه رفتارها بیشتر به دلیل نوع برخورد کارکنانی که به طور مستقیم به مشتریان خدماتی ارائه می‌دهند، بروز می‌کند.

(سوئیس و همکاران، ۲۰۲۱؛ سیگرسون و همکاران، ۲۰۲۱). بررسی پژوهش‌های پیشین، بویژه گرگوآ و همکاران (۲۰۱۰)، لی و همکاران (۲۰۱۳)، گرگوآ و فیشر^۲ (۲۰۰۸)، کیف و همکاران^۳ (۲۰۰۸)، آبیاد و همکاران (۲۰۲۲)، سوئیس و همکاران (۲۰۲۱)، نشان می‌دهد که اکثر مطالعات در کشورهای غربی انجام شده (آکواینو و همکاران؛^۴ ۲۰۰۶؛ زوریگ و همکاران؛^۵ ۲۰۰۹؛ حاج سالم و چبات،^۶ ۲۰۱۴) و بحث انتقام مشتری نیز در فضای الکترونیک بصورت اختصاصی کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. علاوه بر این، بررسی‌ها نشان می‌دهد که در مطالعات داخلی و خارجی ضمن عدم استفاده از رویکرد داده‌بنیاد، مفهوم انتقام مشتری مورد بررسی جدی قرار نگرفته است و این مسئله در فضای الکترونیک شدت بیشتری دارد. در واقع سوال اصلی پژوهش به این صورت می‌باشد که پیش آیندها و پس آیندهای انتقام الکترونیک مشتریان کدام‌اند؟

براساس نکات فوق، در این پژوهش سعی بر این است با ارائه مدلی به منظور تبیین فرایند انتقام‌گیری الکترونیک مشتری از رویکرد داده بنیاد در صنعت هتل‌داری، شکاف پژوهش تا حدودی مرتفع گردد.

۲ مبانی نظری

الف) انتقام مشتری

رفتار انتقام مشتری به معنای هر اقدام مشتری است که هدف آن مجازات یک شرکت برای خسارتی است که ایجاد کرده است (بیچ‌واتی و مورین، ۲۰۰۳). انتقام، آسیب به سازمان در ازای ایجاد خسارت است (اکستین، ۲۰۱۳) و نوعی احساس تلافی جویانه ارباب رجوع علیه سازمان می‌باشد (بورلند و همکاران؛^۷ ۲۰۰۹). انتقام

7. Eksteen

8. Beverland, et al

9. Bunker & Ball

1 Sigurdsson et al

2. Grégoire & Fisher

3. Keeffe, et al

4. Aquino, et al

5. Zourrig, et al

6. Haj-Salem & Chebat

و تجربیات منفی خود را بازگو می‌کنند)، صحبت با رسانه ها، تولید محتوا و پخش آن در فضای مجازی، شکایت قانونی به قصد تخریب برند و... می‌باشد. رفتارهای انتقام جویانه غیرمستقیم بیشتر در بستر اجتماعی و آنلاین بروز می‌کند. با این حال بین رفتارهای انتقام جویانه مستقیم و غیرمستقیم تمایز وجود دارد. چرا که نوع ارتباطات در این دو نوع رفتارها متفاوت است (گرگوا و همکاران، ۲۰۱۰). رفتارهایی که در پشت سر شرکتها اتفاق می‌افتند، رفتارهای انتقامی غیرمستقیم نام دارند. از جمله رفتارهایی همچون تبلیغات توصیه ای منفی و رسواسازی اجتماعی دو نمونه از رفتارهای انتقامی غیرمستقیم محسوب می‌شوند. تبلیغات توصیه ای منفی به تلاش مشتریان برای بدنام کردن شرکت در بین خانواده و دوستان خود اشاره دارد تا آنها 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 (گرگوا و همکاران، ۲۰۱۰؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ لی، ۲۰۱۵؛ باویک و باویک، ۲۰۱۵). در مقایسه با رفتارهای انتقامی مستقیم، کارکنان خط مقدم شرکتها کمتر تحت تاثیر رفتارهای انتقامی غیرمستقیم قرار می‌گیرند. شناسایی و کنترل این رفتارهای انتقامی غیرمستقیم 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 (گرگوا و همکاران، ۲۰۱۰).

ب) انتقام الکترونیک مشتری

اقدامات انتقام جویی الکترونیک مشتری، به استفاده از اینترنت و پلتفرم‌های آن برای انتقام گرفتن از ارائه‌دهنده

بر همین اساس بیان می‌شود که در رفتارهای انتقام جویانه مستقیم خشم ارباب رجوع عامل اصلی انتقام جویی و رفتارهای تهاجمی است (گرگوا و همکاران، ۲۰۱۰).

این رفتارها در حیطه درون مرزی شرکتها اتفاق می‌افتند و مستقیماً کارکنان و فعالیت‌های شرکت را هدف قرار داده و شرکت نیز حتماً از اینگونه رفتارها آگاهی دارد. شکایات تلافی جویانه (مثل: توهین به کارکنان) و تعرض (مثل: اقدامات فیزیکی از جمله آسیب‌زدن به یک شیء یا دارایی‌های شرکت) دو نمونه از رفتارهای انتقامی مستقیم مشتریان محسوب می‌شوند. در واقع، هرگونه از رفتارهای تلافی جویانه مستقیم (مثل: خشونت فیزیکی و خرابکاری) به عنوان انتقام مستقیم به حساب می‌آید (گرگوا و همکاران، ۲۰۱۰؛ مداکین و همکاران، ۲۰۱۲؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ باویک و باویک، ۲۰۱۵). برای شرکتها شناسایی اینگونه رفتارهای انتقامی مستقیم راحت است؛ چرا که اینگونه رفتارها می‌توانند بر روی کارکنان خط مقدم شرکتها اثر سوء داشته باشند، از جمله افزایش نرخ غیبت و جابه‌جایی. در مقابل این رفتارها مدیران نیز می‌توانند مستقیماً وارد عمل شوند، در واقع این رفتارها قابل تعریف و مدیریت هستند؛ در نتیجه خطر کمتری برای شرکت دارند چون قابل پخش و شایعه‌پراکنی نیستند (گرگوا و همکاران، ۲۰۱۰).

در مقابل، رفتارهای انتقام جویانه غیرمستقیم به آن دسته از اقداماتی گفته می‌شود که در خارج از سازمان صورت می‌گیرد. به عبارتی به آن دسته از رفتارهایی اشاره دارد که افراد در خفا علیه سازمان فعالیت می‌کنند که شامل تبلیغات توصیه ای منفی (زمانی که مشتریان با دوستان و بستگان خود به طور خصوصی صحبت می‌کنند

1. Mdakane, et al
2. Bavik & Bavik
3. Li

و مورین، ۲۰۰۳؛ آکوینو و همکاران، ۲۰۰۱؛ گرگوآ و فیشر، ۲۰۰۸؛ مک کولق، ۲۰۰۸). تمایل مشتری به انتقام (استراتژی‌های مسئله محور) به معنای احساس نیاز به تنبیه کردن و آسیب‌زدن به شرکت به خاطر خسارت‌هایی است که شرکت در وهله اول باعث آن شده است. تمایل به انتقام نیروی اصلی حرکت مصرف‌کننده به سوی بروز رفتارهای منفی شدید مثل تبلیغات شفاهی منفی یا تعرض است. متناوباً مشتریان ممکن است تصمیم بگیرند تا از جلو شرکت درآیند و بدنبال آسیب‌زدن به شرکت برای برابر شدن باشند (یعنی پرورش تمایل به انتقام) (گرگوآ و همکاران، ۲۰۱۰؛ لی، ۲۰۱۵؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۶). نکته مهم در مورد تفاوت مفهوم انتقام مشتری از تمایل به انتقام مشتری در آن است که مشتریان همیشه توانایی، قدرت و منابع لازم را برای تحقق بخشیدن به خواسته‌های خود در رفتارهای واقعی ندارند و انتقام نیز از این قاعده مستثنی نیست (گرگوآ و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش به بررسی جدیدترین و مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی صورت گرفته در این حوزه اشاره شده است و در پایان شکاف موجود در حوزه مطالعاتی این موضوع تشریح می‌شود.

خدمات به‌خاطر خطا و اشتباه محرز شده به روش‌های قانونی و غیرقانونی اشاره دارد (اوبیدات و همکاران، ۲۰۲۲). انتقام الکترونیک مشتری، بیشتر با بخش رسواسازی عمومی و اجتماعی - که پیش‌تر بیان گردید - ارتباط دارد. در این نوع از انتقام، مشتری از طریق تولید محتوای الکترونیک و انتشار در فضای اینترنت (وب‌سایت شرکت، وب‌سایت‌های ارزیاب و پربازدید از یک صنعت (بطور مثال وب‌سایت تریپ ادوایزر در صنعت خدمات گردشگری و ...) و رسانه ای کردن موضوع، خدمات جبران ناپذیری بر اعتبار و برند یک شرکت وارد می‌کند. در نتیجه، انتقام مشتری آنلاین را می‌توان به عنوان یک نشانه محیطی (محرک) شناسایی کرد که سایر مصرف‌کنندگان را به شکل‌گیری یا ورود به یک وضعیت ارزیابی سوق می‌دهد. بنابراین، رفتارهای نادرست مشتریان آنلاین بر پذیرش پست‌های انتقام‌جویانه آنلاین توسط سایر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. به طور معمول، اعمال سوء رفتار مشتری و انتقام بر ارزیابی کلی سایر مصرف‌کنندگان نسبت به ارائه دهندگان خدمات تأثیر می‌گذارد (سوئیس و همکاران، ۲۰۲۱).

پ) تمایل به انتقام

به میزانی که فرد می‌خواهد به دلیل صدمه ای که بنگاه اقتصادی بر او وارد کرده است، آن را مجازات کند و به آن آسیب برساند، تمایل به انتقام گفته می‌شود (بیچ واتی

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

نام نویسنده	عنوان	سال	نتیجه
یانگ، سان و چن	فراتر از خشم: دیدگاه خنثی‌سازی انتقام مشتری	۲۰۲۲	نتایج نشان می‌دهد که نارضایتی خدمات، رفتارهای انتقامی مشتریان را از طریق استفاده از تکنیک‌های خنثی‌سازی تسهیل می‌کند
اُیدات و همکاران	انتقام آنلاین مشتری: یک مدل میانجیگری تعدیل شده از تخصص انتقامجو و قابل اعتماد بودن پیام	۲۰۲۲	انتقام آنلاین مشتری در محیط آنلاین نقش بالایی در تأثیرگذاری بر اعتماد سایر مصرف‌کنندگان به پیام انتقام و متعاقباً پذیرش آن ایفا می‌کند و اعتماد دیگر مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد

3. Grégoire, et al

1. McCulloughs

2. Joireman, et al

نتایج پژوهش در قالب یک نظرسنجی از مشتریان رستوران، نقش عوامل روانی و موقعیتی که منجر به توصیه‌های تبلیغاتی منفی انتقام جویانه می‌شود را به عنوان یک استراتژی برای مقابله با نقایص شدید عملکردی خدمات تأیید می‌کند.	۲۰۲۱	اثرات نقص عملکردی شدید در خدمات و انتقام آنلاین مشتری از طریق توصیه‌های تبلیغاتی منفی	ال-منسترلی و همکاران ۱
حضور اجتماعی و میزان شناخت افراد در فضای مجازی، در مقام یک متغیر تعدیل کننده رابطه بین میل به انتقام و نیت انتقام آنلاین را تحت تاثیر قرار داده است.	۲۰۲۰	بررسی رابطه خودشیفتگی، تعامل، اجتماع برند و رفتار انتقام جویی آنلاین	أبیدات و همکاران ۲
احساسات، به خودی خود نمی‌توانند عاملی موثر بر تبلیغات توصیه ای منفی الکترونیکی باشند. پاسخ دهندگان فقط زمانی دست به تبلیغات توصیه ای منفی الکترونیکی می‌زنند که از آن طریق بتوانند به شرکتی که به آنها ظلم کرده است آسیب برسانند.	۲۰۲۰	بررسی مدل تخریب ارزش و رابطه آن با رفتارهای انتقامی آنلاین مشتریان، در کسب و کار هتل داری.	یه و همکاران ۳
پشیمانی اثر معنادار و مثبتی بر روی تمایل به انتقام و تبلیغات شفاهی منفی دارد اما خشم صرفاً دارای اثر معنادار و مثبتی بر روی تمایل به انتقام می‌باشد. علاوه بر این تمایل به انتقام دارای اثر معنادار و مثبتی بر روی تبلیغات شفاهی منفی است.	۲۰۱۹	تأثیرات عواطف منفی درونی و بیرونی بر روی تمایل به انتقام و تبلیغات شفاهی منفی مصرف کنندگان	ون‌های و همکاران ۴
عوامل ایجاد کننده، کانال‌ها و نتایج عاطفی حاصل از هر کدام از این رفتارها می‌تواند با یکدیگر متفاوت باشد. همچنین با استفاده از مصاحبه عمیق با ۷۳ نفر از مشتریان بریتانیایی و آردنی که دست به انتقام زده اند، ۴ سبک مختلف از انتقام جویان معرفی شده است.	۲۰۱۸	نوع شناسی رفتارهای انتقامی آنلاین	أبیدات و همکاران
ارجاع مسئولیت بحران به وجود آمده بیشترین تأثیر را بر روی احساس خیانت مشتریان دارد.	۲۰۱۸	دلایل و پیامدهای احساس خیانت مشتریان در مواقع بحران	ما ۵
هرچقدر که 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 تلافی جویانه خواهند کرد. در نتیجه این متغیر رابطه میان سرزنش و تأیید انتقام را تعدیل می‌نماید.	۲۰۱۸	شناسایی عوامل ایجاد کننده انتقام آنلاین	ریبریو و همکاران ۶
این مطالعه در دو کشور انگلستان و اردن انجام گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که در دو کشور، سبک‌های مختلف شکست در ارائه خدمات منجر به فرایند انتقامی متفاوت می‌گردد.	۲۰۱۷	انتقام مصرف کننده از طریق اینترنت با توجه به نقش سبک‌های مختلف شکست خدماتی و فرایند ارزیابی شناختی.	أبیدات و همکاران ۷
ساختار گذشت مشتری بشدت وابسته به موقعیتی است که مشتریان نقض هنجار در رابطه خود با شرکت، نارسایی خدمات شدید و خدمات رسانی ناقص (پس از بیان مشکل) را تجربه کنند و یا دریابند که شرکت، انگیزه‌های بد و حرص آمیزی دارد. تحت این شرایط، خشم و	۲۰۱۶	گذشت مشتری در پی نارسایی‌های خدمات در شرایطی که مشتریان، شرکت‌ها را به خاطر اشتباهاتشان می‌بخشند.	جویرمن و همکاران

1. El-Manstrly, et al
2. Obeidat, et al
3. Yeh, et al
4. Wen-Hai, et al
5. Ma
6. Riberio, et al
7. Obeidat, et al

تمایل به انتقام و اجتناب، بالا می‌رود و تمایل به مصالحه و مخصوصاً گذشت، پایین می‌آید.			
در هنگام شکست خدمات، ادراک از شایستگی کارکنان بر رفتار مقابله ای تخصصی گردشگران تأثیر منفی و معنی داری دارد؛ به این صورت که گروهی که ادراک بالایی از شایستگی کارکنان داشتند، نسبت به گروهی که ادراک پایین تری داشتند، کمتر از رفتارهای مقابله ای انتقام و اجتناب و بیشتر از استراتژی گذشت استفاده کرده اند.	۱۳۹۸	رفتار مقابله ای گردشگران در هنگام شکست خدمات: نقش شایستگی ادراک شده نیروی انسانی	علیزاده ثانی و همکاران
هر چه میزان درک مصرف کننده از رفتارهای غیراخلاقی شرکتها پایین تر باشد، در پی واکنش به آن رفتارهای غیراخلاقی، شرکتها با شدت خشم و انتقام بیشتری از سوی مصرف کنندگان روبرو خواهند بود.	۱۳۹۸	ادراک مصرف کننده از رفتارهای غیراخلاقی شرکتها و پیامدهای آن: تعیین نقش خودگرایی و ایده آل گرایی	شیرخدایی و احسانی
تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک باعث تنفر از برند می‌شوند؛ در حالی که فرض ناسازگاری نمادین (عامل اصلی تنفر از برند)، رد شده است. از طرفی تأیید شده است که تنفر از برند باعث اجتناب از برند، کاهش/توقف حمایت، تبلیغات دهان به دهان منفی، شکایت و انتقام از برند از سوی مصرف کننده خواهد شد.	۱۳۹۷	تنفر از برند	شجاع و صادق وزیری
هریک از متغیرهای تصویر سازمان، اعتماد، فقدان پذیرش، اشکالات، عدم شفافیت قوانین، احساس بی عدالتی و شکست خدمات در انتقام جویی مودیان نسبت به سازمان مالیاتی اثرگذار بوده است.	۱۳۹۵	بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی: تبیین نقش انتقام ارباب رجوع در تمایل به فرار مالیاتی	شیرخدایی و همکاران
مقابله‌های مسئله محور و اجتنابی، تأثیر منفی و مقابله هیجان محور، تأثیر مثبت بر اقدام به شکایت مشتریان دارد. همچنین رفتار شکایتی مشتریان، با جنسیت آنها رابطه معناداری دارد و زنان نسبت به مردان، بیشتر اقدام به شکایت کردند.	۱۳۹۴	تحلیل رفتار شکایتی مشتریان هتل‌ها و تأثیر ویژگی‌های شخصیتی (مورد مطالعه: هتل‌های شهرستان ساری)	شمس و همکاران
اگر مشتریان قیمت‌ها را غیرمنصفانه تلقی کنند، رفتارهای تلافی جویانه یا شکایت آمیز از خود نشان خواهند داد و بالعکس اگر قیمت‌ها را منصفانه تلقی کنند آنگاه شاهد رفتارهایی مثل وفاداری خواهیم بود.	۱۳۹۴	تأثیر انصاف قیمتی ادراک شده بر وفاداری، تمایل به پرداخت و رفتارهای شکایتی و تلافی جویانه مشتریان (مورد مطالعه: صنعت خدمات اینترنت پرسرعت)	نظری و همکاران

در نقد پیشینه موجود، چند نکته مهم قابل بحث است که به تفکیک این موارد در ادامه مطرح می‌گردند:

نخست آنکه، تعداد مطالعات داخلی مرتبط با مفهوم انتقام مشتری و بویژه انتقام الکترونیک مشتری بشدت محدود است و جز چند تحقیق که بصورت حاشیه ای و نه محوری به مفهوم انتقام پرداخته باشند، مطالعه مکتوب و مستند دیگری یافت نشد. نکته دیگر در مورد پیشینه خارجی موضوع مطرح است. در ارتباط با این

مطالعات باید اذعان داشت که علیرغم انجام برخی مطالعات جهت شناسایی پیش آیندهای انتقام مشتری، این عوامل بصورت جامع مورد بررسی قرار نگرفته اند و در هر پژوهش تنها به برخی از این عوامل اشاره شده است. این موضوع در مورد پس آیندهای رفتار انتقامی مشتری نیز مشاهده می‌گردد. نکته مهم دیگر آنکه سهم مطالعات مربوط به انتقام الکترونیک مشتری در مقایسه با مطالعاتی که در حوزه انتقام مشتری صورت گرفته است

در این بخش، گام‌های روش داده بنیاد ارائه می‌شود و در بخش بعدی تحلیل داده‌ها صورت می‌گیرد.

گام اول: طراحی و تدوین پرسش‌های تحقیق

در اولین گام، محققان بر «چه چیزی» متمرکز می‌شوند. یعنی این که مرور ادبیات و پژوهش‌های پیشین چه چیزی را دنبال می‌کنند (بهادری، ۱۳۹۷). هدف این پژوهش ارائه مدلی برای تبیین فرایند انتقام‌گیری الکترونیک مشتری در صنعت هتل‌داری است. بنابراین، سؤال اصلی در این بخش از پژوهش به این صورت است که فرایند انتقام‌گیری الکترونیک مشتری در صنعت هتل‌داری چگونه است؟ به عبارتی در صورت بروز چه عواملی، انتقام الکترونیک در مشتری شکل می‌گیرد؟ و در صورت ادامه این تمایل، مجموعه‌های گردشگری، بویژه هتل‌ها با چه پیامدهایی مواجه می‌شوند؟

گام دوم: جمع‌آوری داده‌ها

داده‌ها، وقایع و کنش‌هایی واقعی می‌باشند به گونه‌ای که مشاهده می‌شوند. داده‌ها را می‌توان از روش‌های مختلفی مانند مشاهده، مصاحبه، اسناد تاریخی، متن مصاحبه‌ها و امثال آن جمع‌آوری نمود (بهادری، ۱۳۹۷). در این پژوهش همانطور که قبلاً گفته شد از مصاحبه و پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی برای جمع‌آوری اطلاعات بهره گرفته شده و برای تحلیل داده‌ها نیز از یک فرایند سه مرحله‌ای به نام کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. که هر یک از این مراحل در بخش بعدی توضیح داده شده‌اند.

گام سوم: کدگذاری داده‌ها در سه مرحله (کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی)

گام چهارم: نوشتن یادداشت‌های تحلیلی: نوشتن اندیشه‌ها و تفسیر محقق از داده‌ها

گام پنجم: نگارش و تدوین نظریه (بهادری، ۱۳۹۷).

محدود است و مطالعات کمتری به بحث انتقام الکترونیک مشتری بویژه در صنایع خدماتی - کسب و کار هتل‌داری - بصورت تخصصی پرداخته‌اند.

نکته سوم آن است که در بیشتر مطالعات، حتی مطالعات خارجی، کمتر سعی شده است از روش‌های قابل استناد کیفی همچون روش نظریه داده بنیاد در شناسایی پیش‌آیندها و پس‌آیندهای مفهوم انتقام الکترونیک مشتری استفاده شود. نکته دیگر آنکه بدلیل استفاده کمتر از روش‌های کیفی، به نظر می‌رسد هنوز عوامل مختلف دیگری وجود داشته باشند که بتوان با شناسایی آنها در قالب یک نظریه، رفتار انتقام الکترونیک مشتریان را تبیین و واکاوی نمود.

۳ روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع تحقیقات اکتشافی بوده و از لحاظ هدف، تحقیق بنیادی است. که در چارچوب رویکرد کیفی با به کارگیری روش تحقیق داده بنیاد به ساخت مدل انتقام الکترونیک مشتری مبادرت نموده است. در این پژوهش، هدف اصلی ارائه مدلی به منظور تبیین فرایند انتقام‌گیری الکترونیک مشتری در صنعت هتل‌داری می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش به دو بخش تقسیم می‌شود: در بخش اول، با استفاده از رویکرد اشباع نظری با مشتریان شاکی هتل‌های داخلی مصاحبه شد و در بخش دوم، کلیه پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده پیرامون انتقام‌گیری مشتری در صنایع خدماتی و بویژه صنعت هتل‌داری مورد بررسی قرار گرفتند سپس با استفاده از ابزار فیش، مطالعات و مصاحبه‌های صورت گرفته خلاصه‌برداری شده و اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردید. لازم به ذکر است که بازه زمانی پژوهش‌های داخلی و خارجی به ترتیب سال‌های (۱۳۷۰-۱۴۰۰) و (۲۰۲۰-۲۰۰۰) می‌باشد. در تحلیل داده‌های کیفی نیز از رویکرد تحلیل مضمون و با رویکرد کدگذاری باز، محوری و انتخابی بهره گرفته شده است.

۴ یافته‌های پژوهش

ب) کدگذاری محوری

در مرحله بعد (کدگذاری محوری)، مقوله اصلی (تمایل به انتقام الکترونیک)، مورد بررسی و اکتشاف قرار گرفت. این مقوله‌ها عبارتند از شرایط علی (علل موجه پدیده اصلی)، راهبردهای کنش و کنش متقابل (کنش یا کنش‌های متقابلی که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به پدیده اصلی انجام می‌شوند)، زمینه (شرایط بستر ساز خاص موثر در راهبردها)، شرایط مداخله‌گر (شرایط بستر ساز عام موثر در راهبردها) و پیامدها (ره آورد به کار بستن راهبردها). در ادامه، ضمن تشریح مقوله‌های مختلف، کدهای مفهومی موجود در هر مقوله ارائه شده است.

(۱) مقوله اصلی: مقوله اصلی، حادثه یا اتفاقی است که یک سلسله کنش/کنش‌های متقابل برای کنترل و یا اداره کردن آن وجود دارد و به آن مربوط می‌شود (استراس و کوربین، ۲۰۱۴). این مقوله و کدهای مفهومی مرتبط با آن در جدول ۲ ارائه شده‌اند.

بر اساس طرح نظام مند نظریه داده بنیاد، برای تحلیل داده‌های کیفی گردآوری شده باید سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی سپری می‌شد تا در نهایت پارادایمی منطقی یا تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه گردد.

الف) کدگذاری باز

از آنجا که پایه‌های اصلی ساختن نظریه مفاهیم هستند، لازم است سازوکاری تعبیه شود تا مفاهیم شناسایی و بر حسب خصوصیات و ابعادشان بسط داده شوند. این سازوکار در در نظریه داده بنیاد در کدگذاری باز انجام می‌شود؛ بطوری که از دل داده‌های خام اولیه، مقوله‌های مقدماتی در ارتباط با پدیده مورد بررسی از طریق سوال کردن درباره داده‌ها، مقایسه موارد، رویدادها و دیگر حالات پدیده‌ها، برای کسب شباهت‌ها و تفاوت‌ها- استخراج می‌شوند (استراس و کوربین، ۱۹۹۸). با توجه به تعریف یاد شده، از دل داده‌های خام اولیه، مجموعه‌ای از مقوله‌ها ضمن کدگذاری باز ظهور یافت.

جدول ۲. یافته‌های پژوهش در بخش کدگذاری (مقوله اصلی / محوری)

نام مقوله	زیرمقوله	کدهای مفهومی استخراج شده برای هر زیر مقوله	منبع
محوری	تمایل به انتقام الکترونیک مشتری	- میل درونی مشتری به انجام برخی اقدامات بر علیه هتل در فضای الکترونیک - برنامه ریزی برای انتقام گیری از هتل در فضای الکترونیک - داشتن احساس منفی و وجود هیجان درونی برای انتقام از هتل در فضای الکترونیک	واتی و مورین، ۲۰۰۳؛ گرگوا و فیشر، ۲۰۰۶

مقوله و کدهای مفهومی مرتبط با آن در جدول ۳ ارائه شده‌اند.

(۲) مقوله علی: مقوله علی، مجموعه‌ای از وقایع و شرایط است که عامل شکل‌گیری مقوله محوری می‌باشد. این

1. Strauss & Corbin

جدول ۳. یافته‌های پژوهش در بخش کدگذاری (مقوله علی)

نام مقوله	زیرمقوله	کدهای مفهومی استخراج شده برای هر زیر مقوله	منبع
علی	عدم رعایت عدالت	<ul style="list-style-type: none"> - برخورد غیرمشابه با مشتریان مختلف بویژه با نگاه جنسیتی - نداشتن رفتار محترمانه در قبال درخواست‌های مشتری - پاسخگویی نامناسب در قبال مشکلات بوجود آمده برای مشتری در هتل - وجود استانداردهای متفاوت برای خدمات رسانی به مشتریان مختلف - نبود فرایندهای یکسان در ارائه خدمات به مشتریان - دریافت خدمتی بی کیفیت تر از پول پرداختی برای خدمات هتل - دریافت خدمتی کم حجم تر از پول پرداختی برای خدمات هتل 	آکواينو و همکاران، ۲۰۰۶؛ گرگوا و همکاران، ۲۰۱۰؛ فونچز و همکاران، ۲۰۰۸؛ خروجی مصاحبه
	خیانت ادراکی	<ul style="list-style-type: none"> - درک منفعت طلبی شخصی هتل از جانب مشتری - سوء استفاده از اعتماد مشتری به خرید خدمات هتل و درک حرص و طمع شرکت از جانب مشتری - ادراک مشتری نسبت به افزایش بدون دلیل قیمت خدمات و کالاهای هتل - ادراک مشتری از وجود فریب و نیرنگ در اقدامات مربوط به معرفی هتل و خدمات آن 	گرگوا و همکاران، ۲۰۱۰؛ لی و همکاران، ۲۰۱۳؛ خروجی مصاحبه
	رفتار غیراخلاقی	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد شرایط ناامن از نظر اخلاقی برای مشتری توسط کارکنان - عدم رعایت حریم شخصی مشتریان در هتل 	شیرخدایی و احسانی (۱۳۹۸)؛ خروجی مصاحبه
	شدت آسیب ادراکی	<ul style="list-style-type: none"> - شدت ادراکی مشتری از صدمات ناشی از دریافت خدمات نامناسب در هتل - عدم امکان فراموش کردن اشتباهات هتل در خدمات رسانی از جانب مشتری 	زوریگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ بردفیلد و آکواينو، ۱۹۹۱

مقوله و کدهای مفهومی مرتبط با آن در جدول ۴ ارائه شده‌اند.

۳) مقوله زمینه ساز: مقوله بسترساز، مجموعه ای از شرایط هستند که زمینه بروز یک پدیده را فراهم می‌سازند و بر رفتارها و کنش‌ها تاثیر می‌گذارند. این

1. Funches, et al

جدول ۴. یافته‌های پژوهش در بخش کدگذاری (عوامل زمینه ساز)

نام مقوله	زیرمقوله	کدهای مفهومی استخراج شده برای هر زیر مقوله	منبع
بستر ساز	نقص در ارائه خدمات	- عدم ارائه برخی خدمات توسط هتل به مشتری - تاخیر در ارائه خدمات - کیفیت پایین خدمات - کمیت اندک خدمات ارائه شده به مشتری - ارائه خدمات آسیب زا و صدمه بخش به مشتری در هتل	آبیدات و همکاران، ۲۰۱۸؛ فونچز و همکاران، ۲۰۰۸؛ خروجی مصاحبه
	سرزنش پذیری	- مقصر بودن هتل در ارائه خدمات نامناسب به مشتری - عدم موفقیت هتل در حل مشکلات مشتری پس از بروز و اعلام مشتری	گرگوآ و همکاران، ۲۰۱۰؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ ریبریو و همکاران، ۲۰۱۸؛ خروجی مصاحبه
	رفتار عامدانه با انگیزه منفی	- عمدی بودن ارائه خدمات ناکافی به مشتری - عدم جبران خدمات و پاسخگویی به شکایت مشتری بصورت عامدانه - عدم جلوگیری از بروز اتفاق منفی برای مشتری در هتل	آبیدات و همکاران، ۲۰۱۷؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۶؛ خروجی مصاحبه
	عدم تعهد به وعده‌ها	- بی تفاوتی هتل به عمل بر اساس وعده‌های ارائه شده به مشتری - بیان توجیه و ارائه دلایل واهی در بیان چرایی عدم ارائه خدمات	خروجی مصاحبه
	قدرت ادراکی مشتری	- حضور در جامعه شاکی برند - احساس مشتری از قابلیت خود برای صدمه زدن به هتل	یه و همکاران، ۲۰۲۰؛ آبیدات و همکاران، ۲۰۲۰؛ گرگوآ و همکاران، ۲۰۱۰؛ مداکین و همکاران، ۲۰۱۲
	عدم کنترل خشم و عصبانیت	- عدم تحمل شرایط خدماتی هتل - بروز هیجان‌های منفی در فرد بدلیل رویارویی با خدمات ناقص در هتل	گرگوآ و همکاران، ۲۰۱۰؛ بونیفیلد و کول، ۲۰۰۷؛ خروجی مصاحبه

می‌کنند. این مقوله و کدهای مفهومی مرتبط با آن در جدول ۵ ارائه شده‌اند.

۴) مقوله مداخله‌گر: این مقوله، مجموعه‌ای از شرایط هستند که مداخله‌گری سایر عوامل را تسهیل یا محدود

جدول ۵. یافته‌های پژوهش در بخش کدگذاری (مقوله مداخله‌گر)

نام مقوله	زیرمقوله	کدهای مفهومی استخراج شده برای هر زیر مقوله	منبع
مداخله گر	ویژگی‌های فردی	- شخصیت صبور و خویشتن دار مشتری هتل - ویژگی‌های جمعیت شناختی متفاوت مشتری	خروجی مصاحبه
	سطح وفاداری مشتری	- میزان تاب آوری مشتری بدلیل سطح وفاداری مشتری به هتل - مدت زمان ارتباط مشتری با هتل و استفاده از خدمات آن - تمایل مشتری به حفظ رابطه با هتل در بلندمدت	گرگویر و فیشر (۲۰۰۶)؛ خروجی مصاحبه
	کیفیت رابطه	- کیفیت تعاملات میان مشتری و هتل - تجربیات مثبت گذشته مشتری در استفاده از خدمات هتل - اطمینان مشتری از آنکه از ارتباط با هتل ضرر نخواهد کرد - وضعیت عاطفی مطلوب مشتری ناشی از ارزیابی تمام جنبه‌های رابطه با هتل در طول زمان	ریبریو و همکاران، ۲۰۱۸؛ ما، ۲۰۱۸؛ گرگویر و فیشر، ۲۰۰۸؛ بانکر و بال، ۲۰۰۸
	هویت یابی برند	- هویت یابی فردی مشتری در نتیجه استفاده از خدمات هتل - هویت یابی اجتماعی مشتری در نتیجه استفاده از خدمات هتل	ما، ۲۰۱۸؛ خروجی مصاحبه

(۵) مقوله راهبرد: این مقوله، بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعاملات هدفداری اند که در پاسخ به مقوله محوری اصلی و تحت تأثیر شرایط علی اتخاذ می‌شوند. این مقوله و کدهای مفهومی مرتبط با آن در جدول ۶ ارائه شده اند.

جدول ۶. یافته‌های پژوهش در بخش کدگذاری (مقوله راهبرد)

نام مقوله	زیرمقوله	کدهای مفهومی استخراج شده برای هر زیر مقوله	منبع
راهبرد	انتقام الکترونیک فعال	- تشکیل کمپین اطلاعاتی منفی در برابر هتل - ایجاد محتوای غنی (تهیه فیلم و مستندسازی) از خدمات نامناسب هتل - بدگویی در وب لاگ، فضای مجازی و به اشتراک گذاری محتوا در گروه‌های مختلف مجازی - جمع آوری امضا برای بستن هتل در فضای مجازی	آبیدات و همکاران، ۲۰۲۰، لی، ۲۰۱۵؛ خروجی مصاحبه

	- تاسیس وب سایت با هدف زیر سوال بردن خدمات هتل		
	- بدگویی از خدمات هتل در صفحات شخصی هتل - بدگویی از خدمات هتل در ارتباطات شخصی مجازی بین مشتری و دوستان	انتقام الکترونیک منفعل	
	ال-منسترلی و همکاران، ۲۰۲۱؛ گرگوآ و همکاران، ۲۰۱۰؛ جویرمن و همکاران، ۲۰۱۳؛ لی، ۲۰۱۵؛ خروجی مصاحبه		

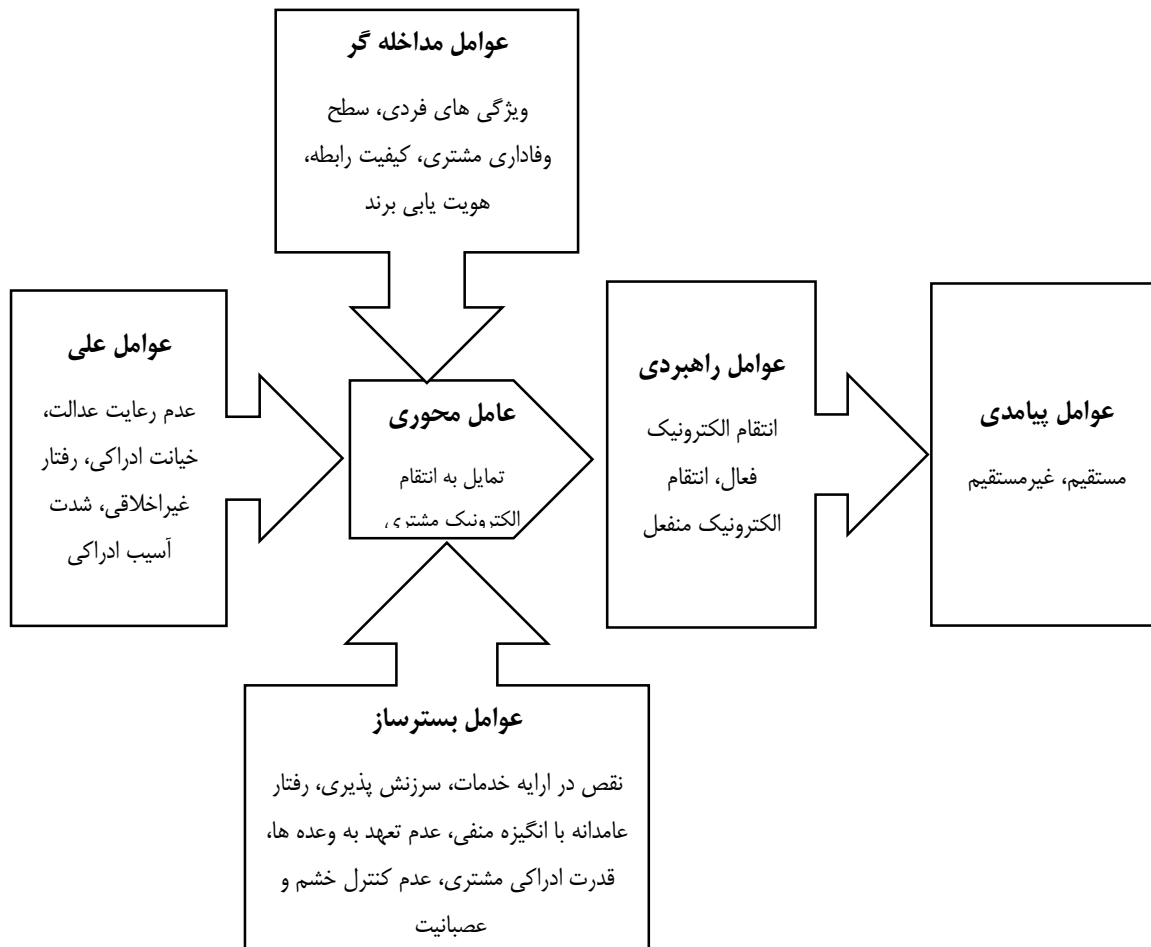
۶) مقوله پیامد: برخی از مقوله‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی اند که در اثر اتخاذ راهبردها و متأثر از مقوله محوری اصلی، شرایط علی و شرایط مداخله گر ایجاد شده و توسعه می‌یابند. این مقوله و کدهای مفهومی مرتبط با آن در جدول ۷ ارائه شده اند.

جدول ۷. یافته‌های پژوهش در بخش کدگذاری (مقوله پیامد)

نام مقوله	زیرمقوله	کدهای مفهومی استخراج شده برای هر زیر مقوله	منبع
پیامدها	مستقیم	- کاهش تعداد مشتری هتل - کاهش حجم خدمات فروخته شده هتل - کاهش سرانه خرید مشتریان از خدمات هتل - ورشکستگی هتل	فونچز و همکاران، ۲۰۰۸؛ خروجی مصاحبه
	غیرمستقیم	- بی اعتبار سازی هتل - عذرخواهی هتل در فضای مجازی - تعویض برند هتل از جانب مشتریان و گرایش یافتن به رقبا	خروجی مصاحبه

پ) کدگذاری انتخابی

بر اساس کدگذاری انتخابی، مقوله‌های دیگر به طور نظری به مقوله اصلی ارتباط داده شدند و نظریه پژوهش درباره فرآیند شکل‌گیری تمایل به انتقام الکترونیک مشتریان ارائه شد. کدگذاری انتخابی، بیانی از فرایند پژوهش، نحوه یکپارچه سازی مقوله‌ها، پالایش آنها و به دیگر سخن سیر داستان پژوهش است. گزاره‌های حکمی یا قضاوت‌های پژوهش که بر روابط درونی مقوله‌ها اشاره دارند، محصول کدگذاری انتخابی قلمداد می‌شوند. شکل ۱ محصول این مرحله و نشان دهنده روابط میان مقوله‌های مزبور در قالب مدل علی، موسوم به پارادایم کدگذاری است. که در زیر خط داستانی مرتبط با این الگو شرح داده می‌شود.



شکل ۱. الگوی کیفی انتقام گیری الکترونیک مشتری بر اساس رویکرد داده بنیاد

باشد، این عدم رعایت عدالت، تمایل به انتقام الکترونیک را در مشتری بیدار می‌کند. علاوه بر عوامل علی مطرح شده، برخی دیگر از عوامل، زمینه را برای انتقام الکترونیک مهمان فراهم می‌کنند که یکی از این عوامل، نقص در ارائه خدمات به مشتری است. زمانی که خدمات مورد انتظار مشتری ارائه نمی‌شود یا این که خدمات با تأخیر ارائه می‌شوند، نقص در خدمات پیش می‌آید که زمینه را برای بروز رفتار انتقام‌جویانه فراهم می‌کند. علاوه بر این عامل، عوامل زمینه‌ای دیگری هم وجود دارند. مانند سرزنش‌پذیری، رفتار عامدانه با انگیزه منفی، عدم

براساس الگوی فوق، مهمان در هنگام اقامتش در هتل، موارد ناخوشایندی را تجربه کرده که اکنون به دنبال انتقام گرفتن از هتل در شبکه‌های اجتماعی است. براساس الگوی فوق، عوامل علی که منجر شده تمایل مهمان به انتقام الکترونیک بیشتر شود عبارتند از: عدم رعایت عدالت، خیانت ادراکی، رفتار غیراخلاقی و شدت آسیب ادراکی. به عنوان مثال، زمانی که شرکت‌ها (هتل-ها) بین مشتریان فرق می‌گذارند و برخی از مشتریان را نسبت به سایرین در اولویت قرار می‌دهند و یا زمانی که پرداختی مشتری در مقایسه با ارزش مورد انتظارش کمتر

۵ بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف تبیین فرایند انتقام‌گیری الکترونیکی مشتری با استفاده از روش تحقیق بنیادی انجام شده است. در واقع، سؤال اصلی این پژوهش بدین صورت است که فرایند انتقام‌گیری الکترونیکی مشتریان در صنعت هتل‌داری چگونه است؟ براین اساس با استفاده از روش تحقیق بنیادی مدل کیفی پژوهش ترسیم شد. در این فرایند، عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، مقوله محوری و عوامل راهبردی و پیامدها با کمک سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی شناسایی شدند.

عوامل علی که عبارتند از: عدم رعایت عدالت، خیانت ادراکی، رفتار غیراخلاقی، شدت آسیب ادراکی با نتایج برخی از مطالعات پیشین همخوانی دارند. در این زمینه می‌توان به پژوهش‌های آکوانو و همکاران (۲۰۰۶)؛ گرگوا و همکاران (۲۰۱۰)؛ فونچز و همکاران (۲۰۰۸) اشاره نمود. نقص در ارائه خدمات، سرزنش‌پذیری، رفتار عامدانه با انگیزه منفی، عدم تعهد به وعده‌ها، قدرت ادراکی مشتری، عدم کنترل خشم و عصبانیت از جمله عوامل بسترساز در الگوی کیفی این پژوهش هستند که با نتایج برخی از مطالعات پیشین به ویژه آیدات و همکاران (۲۰۱۸)، یه و همکاران (۲۰۲۰)؛ آیدات و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارند.

در خصوص عوامل مداخله‌گر می‌توان به ویژگی‌های فردی، سطح وفاداری مشتری، کیفیت رابطه، هویت یابی برند اشاره نمود که با نتایج مطالعات پیشین از جمله ریبریو و همکاران (۲۰۱۸)؛ ما (۲۰۱۸)؛ گرگویر و فیشر (۲۰۰۸)؛ بانکر و بال (۲۰۰۸) همراستا هستند. علاوه بر این، نتایج مطالعات آیدات و همکاران (۲۰۲۲)، سوئیس و همکاران (۲۰۲۱) نشان دهنده عامل محوری (تمایل به انتقام الکترونیکی) است که با نتایج این پژوهش همخوانی دارد.

تعهد به وعده‌ها، قدرت ادراکی مشتری و عدم کنترل خشم و عصبانیت. ویژگی‌های فردی مشتری نیز به عنوان یکی از عوامل مداخله‌گر می‌تواند زمینه بروز رفتار انتقام الکترونیکی و تمایل مشتری به انتقام الکترونیکی را افزایش دهد. مهمانان بدقلق و پرتوقع بر چگونگی انتقام‌گیری و انتخاب نوع رفتارهای انتقام الکترونیکی اثرگذار هستند یا بالعکس، شخصیت صبور و خویشتن‌دار مشتری هتل بر چگونگی انتقام‌گیری تأثیرگذار است. علاوه بر ویژگی‌های فردی، سطح وفاداری مشتری، کیفیت رابطه و هویت‌یابی برند نیز از جمله عوامل مداخله‌گر بوده که برای انتقام الکترونیکی تسهیل‌کننده می‌باشند.

میل درونی مشتری به انجام برخی اقدامات بر علیه هتل در فضای الکترونیکی، برنامه‌ریزی برای انتقام‌گیری از هتل در فضای الکترونیکی و داشتن احساس منفی و وجود هیجان درونی برای انتقام از هتل در فضای الکترونیکی منجر به انتقام الکترونیکی مشتری می‌شود که در این الگو به عنوان عامل محوری معرفی شده است. یک مهمان که هدفش انتقام الکترونیکی است به راحتی می‌تواند با تشکیل کمپین اطلاعاتی منفی در برابر هتل، ایجاد محتوای غنی (تهیه فیلم و مستندسازی) از خدمات نامناسب هتل یا بدگویی در وب لاگ، فضای مجازی و به اشتراک گذاری محتوا در گروه‌های مختلف مجازی از هتل انتقام بگیرد و یا این که با بدگویی از خدمات هتل در صفحات شخصی هتل، رفتاری منفعل داشته باشد. این اقدامات مهمان پیامدهایی مستقیم و غیرمستقیم را برای هتل در پی دارد. در صورتی که شرایط علی فراهم شده باشد و محرک انتقام الکترونیکی مشتری وجود داشته باشد، انتقام الکترونیکی مشتری رخ می‌دهد و اقدامات و ساز و کارهای آن با وجود شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اجرایی می‌شود که برای هتل پیامدهایی را به دنبال دارد، مانند کاهش تعداد مشتری هتل، بی‌اعتبارسازی هتل و ...

این پژوهش از جنبه‌های مختلفی با پیشنهادات اجرایی و نظری همراه است. در بخش پیشنهادات کاربردی، ابتدا توصیه می‌گردد به منظور کاهش احتمال شکل‌گیری تمایل مشتری به انتقام الکترونیک، عوامل زمینه‌ساز، مداخله‌گر و علی‌موثر در شکل‌گیری این تمایل شناخته شود و صنایع گردشگری و بویژه هتل‌ها از بروز چنین عواملی به شدت جلوگیری کنند. به عنوان مثال، در زمینه عوامل علی می‌توان به مدیران شرکت‌ها و صاحبان هتل‌ها پیشنهاد نمود که با بهره‌گیری از رویه‌های عادلانه در رفتار با مشتریان، ادراک بی‌عدالتی را کاهش دهند. به عنوان مثال می‌توانند با درپیش‌پرفتن رفتار محترمانه در قبال درخواست‌های مشتری، بکارگیری استانداردهای یکسان برای خدمت‌رسانی به مشتریان مختلف و استفاده از فرایندهای یکسان در ارائه خدمات به مشتریان، محیطی را برای مشتریان فراهم کنند که بی‌عدالتی از بین برود یا حداقل کاهش یابد. در رابطه با عوامل بسترساز می‌توان به صاحبان هتل‌ها پیشنهاد نمود که به شکایت مشتریان رسیدگی کنند، وعده‌هایی که به مشتری داده‌اند، عملی سازند، خدمات را در سریع‌ترین زمان ممکن با کیفیت بالا ارائه دهند. در خصوص عوامل مداخله‌گر، به مدیران شرکت‌ها و هتل‌ها پیشنهاد می‌شود تعاملات و رابطه خود را با مشتری بهبود بخشد و کیفیت رابطه با مشتری را افزایش دهد تا از این طریق بتواند تمایل به انتقام الکترونیک در مشتری را کاهش دهد. پیشنهاد دیگر آن است که در راستای آگاهی‌سازی متولیان حوزه خدمات بویژه صنایع هتل‌داری در کشور، دوره‌های آموزشی تخصصی برای مدیران و متولیان این حوزه توسط انجمن هتل‌داران در هر استان، طراحی و اجرا گردد.

در بخش پیشنهادات علمی، پیشنهاد نخست آن است که اثرات این عوامل بصورت کمی در قالب یک مدل معادلات ساختار یافته و یا در قالب یک پژوهش آزمایشگاهی با رویکرد علی مورد بررسی قرار گیرد و مدل

عوامل راهبردی که در این پژوهش بررسی شدند عبارتند از: انتقام الکترونیک فعال، انتقام الکترونیک منفعل. در این زمینه، نتایج مطالعات پیشین مانند آبیاد و همکاران (۲۰۲۰) و یه‌ال-منسترلی و همکاران (۲۰۲۱) این عوامل را تأیید می‌کنند. در این الگوی کیفی نیز، پیامدها به دو دسته پیامدهای مستقیم و غیرمستقیم تقسیم می‌شوند که برخی از مطالعات نیز به آن‌ها اشاره نموده‌اند مانند فونچز و همکاران (۲۰۰۸).

یکی از تفاوت‌های این پژوهش با مطالعات داخلی و خارجی این است که در حوزه انتقام مشتری به ویژه انتقام الکترونیک، کمتر از رویکرد داده‌بنیاد استفاده شده است. از سوی دیگر، شناخت کامل عوامل پیش‌آیندی اعم از علی، زمینه‌ساز و مداخله‌گر راه را برای بررسی کمی اثرات این متغیرها بر تمایل به انتقام الکترونیک مشتری و اقدامات و پیامدهای مربوط به آن در آینده باز خواهد کرد. نکته دیگر آن بود که همه عوامل شناسایی شده در چارچوب مفهومی این پژوهش، ضرورتاً ریشه در ادبیات موضوع این حوزه نداشته است و برخی از این عوامل ریشه در مصاحبه با مشتریان شاکی صاحب تجربه انتقام الکترونیک در ایران دارد. از آنجا که انتقام الکترونیک مشتری در دهه اخیر بیشتر مورد توجه بوده است؛ مطالعاتی که در این زمینه انجام شده است، بیشتر مفاهیم انتقام الکترونیک، ابعاد، پیش‌ایندهای انتقام الکترونیک را مورد توجه قرار داده‌اند. ارائه مدلی نسبتاً جامع که انتقام الکترونیک مشتری را با در نظر گرفتن عوامل علی، شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای، مکانیزم‌ها و پیامدها نشان دهد مورد نیاز بوده است که این تحقیق، اولین تحقیقی بوده است که با این هدف انجام شده است. این مدل ارائه شده، می‌تواند بینش جدیدی را پیش روی مدیران صنعت هتل‌داری قرار دهد که بتوانند به طور مشخص دلایل رفتار انتقام الکترونیک مشتری و شرایط مؤثر بر آن را بسنجند و بتوانند محرک‌ها را کاهش دهند.

پژوهش و وابستگی نتایج به عوامل مختلف، درجه‌ی تعمیم‌پذیری پژوهش اندک است همچنین محدود بودن پیشنهادهای پژوهش به هتل‌های پنج ستاره و غیرقابل تعمیم بودن توصیه‌های ساختاری ارایه شده به کل مجموعه‌های هتل و سایر کسب‌وکارهای گردشگری می‌باشد.

ارایه شده در این پژوهش به نوعی اعتبارسنجی عملیاتی گردد. از سوی دیگر پیشنهاد می‌شود، به منظور درک بهتر کاربرد این مدل، در صنایع مختلف این مدل مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته و تفاوت‌های آن در هر صنعت مورد توجه دقیق تری قرار گیرد. از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، با توجه به کیفی بودن

منابع

- بهداری، علی. (۱۳۹۷). پژوهش کیفی داده‌بنیاد، «کدگذاری» و اهمیت، مراحل و شیوه اجرای آن در کارورزی دانشگاه فرهنگیان. دو فصلنامه راهبردهای نوین تربیت معلمان، ۴ (۵)، ۸۸-۶۹.
- Alizadesani, M., Anvari, F., & Jamali, F. (2020). Coping behavior of tourists during service failure: the role of perceived competency of human resources. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8 (31), 133-146 (In Persian).
- Aquino, K., Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2006). Getting even or moving on? Power, procedural justice, and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation, and avoidance in organizations. *Journal of applied psychology*, 91(3), 653.
- Azemi, Y., Ozuem, W., & Howell, K. E. (2020). The effects of online negative word-of-mouth on dissatisfied customers: A frustration-aggression perspective. *Psychology & Marketing*, 37(4), 564-577.
- Baines, P. R. (2017). Technological impacts on market attitudes and behaviors. *Psychology & Marketing*, 34(4), 351-355.
- 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. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.
- Beverland, M. B., Chung, E., & Kates, S. M. (2009). Exploring consumers' conflict styles: grudges and forgiveness following marketer failure. *ACR North American Advances*.
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1), 85-99.
- Bradfield, M., & Aquino, K. (1999). The effects of blame attributions and offender likableness on forgiveness and revenge in the workplace. *Journal of management*, 25(5), 607-631.
- Bunker, M. P., & Ball, D. (2008). Causes and consequences of grudge-holding in service relationships. *Journal of Services Marketing*.
- Deffenbacher, J. L., Filetti, L. B., Lynch, R. S., Dahlen, E. R., & Oetting, E. R. (2002). Cognitive-behavioral treatment of high anger drivers. *Behaviour Research and Therapy*, 40(8), 895-910.
- Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2018). Social media: The good, the bad, and the ugly. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 419-423.
- Eksteen, A. (2013). *The impact of personality and self-efficacy on customer revenge behaviour* (Master's thesis, University of Cape Town).
- El-Manstrly, D., Ali, F., & Line, N. (2021). Severe service failures and online vindictive word of mouth: The effect of coping strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102911.
- Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.

- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.
- Grégoire, Y., Ghadami, F., Laporte, S., Sénécal, S., & Larocque, D. (2018). How can firms stop customer revenge? The effects of direct and indirect revenge on post-complaint responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1052-1071.
- Grégoire, Y., Ghadami, F., Laporte, S., Sénécal, S., & Larocque, D. (2018). How can firms stop customer revenge? The effects of direct and indirect revenge on post-complaint responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6), 1052-1071.
- 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.
- Gutbezahl, D. (2014). Research shows Americans like complaining about bad business experiences online.
- 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(6), 1106-1113.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of service research*, 6(2), 144-161.
- Huang, W. H., & Wang, Y. C. (2014). Situational influences on the evaluation of other-customer failure. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 110-119.
- Joireman, J., Grégoire, Y., & Tripp, T. M. (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.
- Kar, A. K., Kumar, S., & Ilavarasan, P. V. (2021). Modelling the service experience encounters using user-generated content: A text mining approach. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(4), 267-288.
- Keeffe, D. A., Russell-Bennett, R., & Tombs, A. (2008). Customer retaliation at the employee–customer interface. *Journal of Management & Organization*, 14(4), 438-450.
- Kumar, S., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2021). Applications of text mining in services management: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100008.
- 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. (2016). Psychological empowerment on social media: who are the empowered users?. *Public Relations Review*, 42(1), 49-59.
- Liu, F., Lai, K. H., Wu, J., & Duan, W. (2021). Listening to online reviews: A mixed-methods investigation of customer experience in the sharing economy. *Decision Support Systems*, 149, 113609.
- Ma, L. (2018). How to turn your friends into enemies: Causes and outcomes of customers’ sense of betrayal in crisis communication. *Public Relations Review*, 44(3), 374-384.
- McCull-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.
- McCullough, M. E. (2008). *Beyond revenge: The evolution of the forgiveness instinct*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Simphiwe, M., Anne, M., Trilby, R., & Elsamari, B. (2012). Customer relationship satisfaction and revenge behaviors: Examining the effects of power. *African Journal of Business Management*, 6(39), 10445-10457.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Nazari, M., Ashkani, M., & Hazaveh Hesar Masakan, B. (2015). The Impact of Perceived Price Fairness on Loyalty, Willingness to Pay, Complain and Revenge Intention of Customers (Case Study: Internet Services Industry). *Journal of Business Management*, 7(4), 967-984.
- Obeidat, Z. M. I., Xiao, S. H., Iyer, G. R., & Nicholson, M. (2017). Consumer revenge using the internet and social media: An examination of the role of service failure types and cognitive appraisal processes. *Psychology & Marketing*, 34(4), 496-515.
- Obeidat, Z. M., Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Obeidat, A. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). The other customer online revenge: A moderated mediation model of avenger expertise and message trustworthiness. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100230.
- Obeidat, Z. M., Xiao, S. H., al Qasem, Z., & Obeidat, A. (2018). Social media revenge: A typology of online consumer revenge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 239-255.
- 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, 106170.
- de Campos Ribeiro, G., Butori, R., & Le Nagard, E. (2018). The determinants of approval of online consumer revenge. *Journal of Business Research*, 88, 212-221.
- Shams, S., Shirkhodaie, M., & Deldar, M. (2015). An Analysis of Customers' Complaint Behavior and Effects of Personal Characteristics. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(14), 112-130.
- Shirkhodaie, M., & Ehsani, B. (2019). Consumer Perception of Unethical Marketing Behavior and its Consequences: Identifying the Role of Idealism and Egoism.
- Shirkhodaie, M., Khalili Palandi, F., & Shirazi, H. (2017). Social Marketing in Tax Administration: Explaining the Role of the Client Revenge in Initiation to Tax Evasion. *Journal of Tax Research*, 24 (32), 97-123 (In Persian).
- Shoja, A., Sadegh Vaziri, F. (2018). Brand Hate: Analysis of Determinants and Outcomes of Brand Hate. *New Marketing Research Journal*, 8 (2), 165-180 (In Persian).
- Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Gudmundsdottir, H. K., Alemu, M. H., Menon, R. V., & Fagerstrøm, A. (2021). Social media: Where customers air their troubles—How to respond to them? *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(4), 257-267.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Sweiss, N., Obeidat, Z. M., Al-Dweeri, R. M., Mohammad Khalaf Ahmad, A., M. Obeidat, A., & Alshurideh, M. (2021). The moderating role of perceived company effort in mitigating customer misconduct within Online Brand Communities (OBC). *Journal of Marketing Communications*, 1-24.

- Velichety, S., & Shrivastava, U. (2022). Quantifying the impacts of online fake news on the equity value of social media platforms—Evidence from Twitter. *International Journal of Information Management*, 64, 102474.
- Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of consumer Research*, 33(2), 220-230.
- Wen-Hai, C., Yuan, C. Y., Liu, M. T., & Fang, J. F. (2018). The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. *Online Information Review*.
- Yang, C., Sun, Y., & Shen, X. L. (2022). Beyond anger: A neutralization perspective of customer revenge. *Journal of Business Research*, 146, 363-374.
- Yeh, S. S., Fotiadis, A. K., Chiang, T. Y., Ho, J. L., & Huan, T. C. T. (2020). Exploring the value co-destruction model for online deviant behaviors of hotel customers. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100622.
- Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995-1001.
- Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2015). "In-group love and out-group hate?" A cross cultural study on customers' revenge, avoidance and forgiveness behaviors. *Journal of Business Research*, 68(3), 487-499.