

## بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر تجربه خرید مشتریان به عنوان پیش‌بینی کننده وفاداری به فروشگاه: نقش تعدیل‌گری شواهد فیزیکی

کمال قلندری<sup>۱</sup>، کریم حمدی<sup>۲\*</sup>، مریم خلیلی عراقی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۱۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۰۳

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر تجربه خرید مشتریان به عنوان پیش‌بینی کننده وفاداری به فروشگاه با توجه به نقش تعدیل‌گری شواهد فیزیکی می‌باشد، تا مشخص شود چه چیزی خریداران را به سمتی هدایت می‌کند که چیزی بیش از سایرین را تجربه کنند و چه نوع اقدامی به دنبال این تجربه حادث می‌شود. گروهی از جامعه‌شناسان استدلال کرده‌اند که تجربه‌ی هیجانی انسانی به‌طور صریح از معنای اجتماعی انسان می‌باشد و افکار، شناخت‌ها، نگرش و باورها به‌صورت جدایی‌ناپذیر با هیجانات درهم‌تنیده شده‌اند. برای این منظور به بررسی فرضیه‌هایی تحت رهیافت کمی در بین خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در کلان‌شهر ارومیه به تعداد ۳۸۵ نفر پرداختیم. نتایج تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از طریق پرسشنامه با کمک مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) حاکی از آن است که از عوامل اجتماعی به ترتیب مشتری‌مداری و احترام به مشتری، صداقت در گفتار، باحوصله بودن، جذابیت فیزیکی و آگاهی کارکنان فروش از ویژگی‌های محصول بیشترین شدت اثر را بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌ها داشته‌اند. همچنین متغیر تعدیل‌گر شواهد فیزیکی توانسته است که مقدار تأثیر عوامل اجتماعی بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌ها را افزایش دهند و با توجه به اینکه مقدار اندازه اثر بالاتر از ۰.۳۵ بوده، بنابراین شدت اثر متغیر تعدیل‌گر قوی بوده است. همچنین نتایج به‌دست‌آمده از روش بوت استرپ و آزمون سوبل هر دو نشان دادند که اثر غیرمستقیم عوامل اجتماعی خرده‌فروشی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید و نیت بازدید مجدد از فروشگاه به‌واسطه تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌ها نیز معنادار می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** عوامل اجتماعی، تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌ها، وفاداری به فروشگاه، شواهد فیزیکی

<sup>۱</sup> دانش‌آموخته دکتری مدیریت بازرگانی، بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ عضو هیات علمی، مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه پیام‌نور، ایران

(Email: Kamal.ghalandari@gmail.com)

<sup>۲</sup> دانشیار مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

(Email: Hamdi\_karim1@yahoo.com)

<sup>۳</sup> استادیار مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(Email: M.khaliliaraghi@gmail.com)

## مقدمه

در سال‌های اخیر، فروشگاه‌های زنجیره‌ای رشد سریعی داشته و چند سالی است که جزء اولویت‌های اساسی وزارت بازرگانی در حوزه‌های اصلاح نظام توزیع قرار گرفته‌اند. پس از دوره سازندگی، به دلیل وجود مشکلات فراوان در بخش توزیع کالاها (که بیشتر متأثر از دو عامل وضعیت نابسامان اقتصادی و ساختار نامناسب بوده)، دولت‌ها بر آن شده‌اند تا با راه‌اندازی فروشگاه‌های نوین زنجیره‌ای وضعیت توزیع را در کشور بهبود بخشند و از آشفتگی در بازار جلوگیری کنند. ولی علی‌رغم تلاش‌های انجام شده به علت عدم بینش کافی نسبت به چگونگی اداره این فروشگاه‌ها و عوامل مؤثر بر موفقیت آن‌ها، گاهی این واحدها توفیق چندانی در نیل به اهداف تعیین شده، ایجاد وفاداری و تمایل در مشتریان جهت قصد خرید مجدد و افزایش سهم خرید آنان نداشته‌اند. از طرفی رقابت در خرده‌فروشی‌ها روز به روز شدت یافته و مدیران فراتر از تمرکز بر محصول، به سوی تمرکز بر تجربه مشتری حرکت کرده‌اند. با گسترش محصولات پیشنهادی و همچنین مکان‌های فروش خرده‌فروشی<sup>۱</sup>، انقلابی در خرده‌فروشی‌ها با نگاهی فراتر از محصول تکمیل شده، به وجود آمده است. امروزه صنعت خرده‌فروشی‌ها بیش از هر زمان دیگری بر تقویت، مدیریت تجارب و حواس مشتریان تمرکز کرده است (Morgan & et al., 2010). وارد شدن پارادایم‌های تجربی در مفهوم‌سازی خرده‌فروشی، توجه‌ها را به سوی حواس انسان در مدیریت و بازاریابی خرده‌فروشی جلب کرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که این توجه بیش از سایر حوزه‌ها به صنعت خرده‌فروشی کمک کرد تا رقابت‌پذیری خود را در بازار پرتلاطم حفظ کند (Mossberg, 2007). علاوه بر این، بهره‌مندی از حواس در صنعت خرده‌فروشی، به این دلیل اهمیت دارد که ادراک آدمی از دنیای پیرامون خود از طریق همین حواس است (Howes, 2005)؛ اما چگونه می‌توان به خلق تجربه دلپذیر برای مشتری اقدام کرد؟ همان‌طور که هاوز (۲۰۰۵) بیان می‌کند، مدیریت حس از طریق کنترل محرک‌ها و برآیندهای حواس، پاسخ حل این معماست؛ چراکه دنیای خارج را تجارب حسی برای فرد می‌سازد؛ پس کنترل حواس، کلید کنترل ذهنیت است و برای ایجاد تجارب دلپذیر از فروشگاه، باید تجارب حسی مطلوب را خلق کرد.

مفهوم تجربه در ادبیات بازاریابی و مدیریت، خلق مشترک از طریق تعامل مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان است. صاحب‌نظران معتقدند که تجربه یک ابزار مادی یا غیرمادی فروش نیست و از طرف شرکت به مشتری انتقال داده نمی‌شود، بلکه خلق مشترک طریق مشارکت و درگیری مصرف‌کننده در داخل گوی عاطفی و احساسی است (Prahalad and Ramaswamy, 2004). در مدت‌زمان ۳۰ سال گذشته، تعدادی از محققان و پژوهشگران اقدام به تعریف اصطلاح "تجربه مشتری" کرده‌اند تا درک بهتری از آنچه تجربه مشتری را تشکیل می‌دهد، پیدا کنند. چستی تمام این تعاریف عبارت است از اینکه، ابتدا تجربه مشتری شامل یک ارتباط هیجانی بین مشتری و سازمان است. دوم، آنکه کاملاً برای یک مشتری درونی است. در آخر، آن تا حد زیادی وابسته به لحظات تماس است (Garg, 2014)؛ و تجربه درون فروشگاه‌های در نتیجه تعامل موقعیتی بین موضوع و شیء رخ می‌دهد. از دیدگاه تعاملی<sup>۲</sup>، ویژگی‌های عینی محیط (به‌استثنای کارمندان)، تا آنجایی حضور می‌یابند که بتوانند توسط افراد حس شوند، و از همه مهم‌تر در جایی که یک واکنش داخلی نسبت به موضوع ایجاد کنند. بر اساس نظر بیتنر<sup>۳</sup> (۱۹۹۲)، "آنچه افراد در مورد محیط به آن توجه می‌کنند یا به یاد می‌آورند، و همچنین چگونه آن‌ها در مورد آن احساس می‌کنند، به‌وسیله هدف از بودن در آنجا تحت تأثیر قرار می‌گیرد". بنابراین، پاسخ داخلی آن‌ها بستگی به قصد یا هدف از بودن در محیط دارد (Evans, 2003). اکثر کارهای انجام‌شده در مدیریت خرده‌فروشی مربوط به متغیرهای موقعیتی<sup>۴</sup> هستند که بر تجربیات درون فروشگاه‌های مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند و از روانشناسی محیطی نشأت می‌گیرند. در این زمینه، کار محرابیان و راسل<sup>۵</sup> (۱۹۷۴)، یکی از کارهای مؤثر است و بر

<sup>1</sup> Retail Outlets

<sup>2</sup> Interactionist Perspective

<sup>3</sup> Bitner

<sup>4</sup> Situational variables

<sup>5</sup> Mehrabian and Russell

اساس واکنش‌های هیجانی<sup>۱</sup> (لذت، انگیزش و تسلط) و واکنش‌های رفتاری<sup>۲</sup> (رفتارهای نزدیکی و کناره‌گیری) به محیط شکل می‌گیرد (Backstrom and Johansson, 2006).

مفهوم‌سازی محرابیان و راسل<sup>۳</sup> (۱۹۷۴)، اساس بیشتر تحقیقات در مورد تأثیر عوامل جوی بر رفتار خرید را تشکیل می‌دهد. محرابیان و راسل (۱۹۷۴) نشان دادند که متغیرهای حسی محیط<sup>۴</sup>، نرخ اطلاعات محیط<sup>۵</sup> (مقدار اطلاعات در محیط)، و تفاوت‌های فردی<sup>۶</sup> در پاسخ هیجانی، واکنش‌های هیجانی مردم به محیط را تحت تأثیر قرار می‌دهد، که به‌نوبه خود مردم را به محیط نزدیک و یا از آن دور می‌کند. خلاصه تحقیقات تجربی که به بررسی تأثیر محیط بر رفتار خرید می‌پردازند، نشان می‌دهند که تقریباً در همه موارد، محیط‌های خرید دلپذیر به‌طور مستقیم متغیرهای رفتاری خرید مانند هزینه‌های برنامه‌ریزی نشده، مدت‌زمان بازدید از فروشگاه و تعاملات اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Kaltcheva and Weitz, 2006). مدل فوکسال<sup>۷</sup>، مدل دیدگاه رفتاری<sup>۸</sup> نشان می‌دهد که چگونه تأثیرات محیطی و موقعیتی بر انتخاب مصرف‌کننده، می‌توانند مفهوم‌سازی شوند. کار دوناون و راسیتر<sup>۹</sup> هم از چارچوب محرابیان و راسل (۱۹۷۴) سرچشمه می‌گیرد و به محیط خرده‌فروشی و خدمات اضافه می‌شود. در ادبیاتی که در جستجوی مفهوم‌سازی جنبه‌های مختلف است و امکان دارد بر تجربیات و رفتارهای درون فروشگاه‌های تأثیر بگذارد، برکمن و همکاران<sup>۱۰</sup> (۱۹۸۶) نیز یک چارچوب سه‌عاملی شامل عوامل محیطی<sup>۱۱</sup>، عوامل طراحی<sup>۱۲</sup> و عوامل اجتماعی<sup>۱۳</sup> برای محیط فروشگاه پیشنهاد کرده است (Grayson et al., 2009). عوامل محیطی، شرایط محیط (شامل روشنایی و نورپردازی، رنگ درون فروشگاه، پخش موسیقی و ...) است که می‌تواند مشتریان بالقوه را تحت تأثیر قرار دهد. عوامل طراحی، اشاره به آن دسته از احساسات زیبایی‌شناختی دارد که می‌توان با استفاده از آن‌ها به‌طور مستقیم بر ادراکات مشتریان تأثیر گذاشت که عبارت‌اند از طرح‌بندی و چیدمان کالاها، تنوع محصولات و برندها و ... است. همچنین عوامل اجتماعی، به عوامل مربوط به مردم در محیط فروشگاه (شامل آگاهی کارکنان فروش از ویژگی‌های محصول، صداقت در گفتار، کمک‌رسان بودن، مشتری‌مداری و احترام به مشتری، جذابیت فیزیکی، باحوصله بودن و بشاش بودن کارکنان فروش) اشاره دارد؛ که در این پژوهش به بررسی عوامل اجتماعی خواهیم پرداخت.

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تجربه خدمات مشتری در طی "لحظه حقیقت"<sup>۱۴</sup> یعنی زمانی که مشتری با سازمان تعامل پیدا می‌کند، رخ می‌دهد و اکثر تعاملات خدماتی از طریق کارکنان خط مقدم<sup>۱۵</sup> یا تماس، توانمند و تسهیل می‌گردند؛ در نتیجه، نقش کارکنان خط مقدم در تضمین خدمات رضایت‌بخش نباید دست‌کم گرفته شود. اهمیت کارکنان خط مقدم در برخورد یا مواجهه خدمات نه تنها در میان اهالی صنعت، بلکه توسط محققان بازاریابی نیز شناخته شده است (Keh et al., 2013). اگرچه مطالعات قبلی اثرات ویژگی‌های کارکنان را مورد بررسی قرار داده‌اند، جدای از ویژگی‌های دیگر، فقط بر یک ویژگی در یک‌زمان تمرکز کرده‌اند. با این حال، تمام این ویژگی‌ها در هر یک از کارکنان خط مقدم شرکت وجود دارد و در نتیجه بررسی آن‌ها با یکدیگر معنادارتر است، به‌ویژه نقاط قوت نسبی و اثرات متقابل آن‌ها. بنابراین، رویکرد تک‌متغیره در ادبیات موجود بدین معنی است که درک

<sup>1</sup> Emotional Responses

<sup>2</sup> Behavioral Responses

<sup>3</sup> Mehrabian and Russell

<sup>4</sup> Environment Sensory Variables

<sup>5</sup> The environment's Information Rate

<sup>6</sup> Individual Differences

<sup>7</sup> Foxall

<sup>8</sup> The Behavioral Perspective Model (BPM)

<sup>9</sup> Donovan and Rossiter

<sup>10</sup> Berkman et al.

<sup>11</sup> Ambient Factors (Atmospherics)

<sup>12</sup> Design Factors

<sup>13</sup> Social Factors

<sup>14</sup> Moment of Truth

<sup>15</sup> Frontline Employees

کمی از این که چگونه این ویژگی‌ها مکمل و یا در برابر یکدیگر مقایسه می‌شوند، وجود دارد (Keh et al., 2013). به‌عنوان مثال، آیا مشتریان به کارکنان دارای جذابیت فیزیکی اما کمک‌کننده در مقابل کسی که بشاش است اما از ظاهر ساده‌ای برخوردار است، به‌طور متفاوتی واکنش نشان می‌دهند؟ ادبیات موجود، پاسخ روشنی به این سؤال ارائه نمی‌دهد. علاوه بر این، مطالعات قبلی بر ویژگی‌های کارکنان که به‌طور عمده در بازارهای غربی انجام شده است (Keh et al., 2013) تمرکز کرده‌اند. با در نظر گرفتن رشد سریع بخش خدمات در بازارهای در حال ظهوری مانند ایران، این امر می‌تواند برای درک اینکه آیا یافته‌های گذشته می‌تواند در این پژوهش مفید باشد کمک کند. در پرداختن به این فقدان در متون علمی، پژوهش حاضر به دنبال بررسی اثرات هفت ویژگی کارکنان فروش که به‌راحتی توسط مشتریان در طول برخوردهای خدماتی درک می‌شود، بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه می‌باشد.

همچنین در بسیاری از تحقیقات، شواهد فیزیکی (متغیرهای موقعیتی) به‌عنوان یکی از بهترین شاخص‌های پیش‌بینی ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات شناخته شده است (Akbaba, 2006)؛ زیرا ارزیابی و قضاوت مشتریان از یک خدمت، متکی بر نشانه‌ها و علائم درونی و بیرونی است. بر اساس اصل بنیادین و مهم هم‌زمانی تهیه و مصرف خدمات، شواهد فیزیکی نقش به‌سزایی در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دارد؛ از این رو شواهد فیزیکی، به‌عنوان بخشی از فرایند ارائه خدمات، می‌تواند بر تجربه لذت‌بخش درون فروشگاه تأثیرگذار باشد. شواهد فیزیکی شامل عوامل محسوسی است که کیفیت خدمات و تمام جنبه‌های داخلی و خارجی تأسیسات و امکانات فیزیکی مکانی را در برمی‌گیرد که رفتار مصرف‌کننده در آن انجام می‌شود (Zithamel et al, 2006) و به مشتری کمک می‌کند تا خدمات را قبل و بعد از مصرف و همچنین در حین مصرف ارزیابی کند (Braun, 2011). دستیابی به محیط و شرایطی متمایز در فروشگاه‌ها، در میان مدیران صنعت خرده‌فروشی و محققان، گسترش یافته است؛ زیرا محیط و جو فروشگاه‌ها، از عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتریان در صنعت خرده‌فروشی شناخته می‌شود؛ که در اینجا شواهد فیزیکی شامل عواملی همچون دسترسی آسان به فروشگاه و پارکینگ مناسب، وضعیت ظاهری ساختمان و چشم‌انداز فروشگاه و تسهیلات در فروشگاه می‌باشد. با توجه به موارد مطرح شده، این پژوهش به دنبال این است که مشخص نماید، چه چیزی خریداران را به سمتی هدایت می‌کند که چیزی بیش از سایرین را تجربه کنند و چه نوع اقدامی به دنبال این تجربه حادث می‌شود؟ آیا عوامل اجتماعی خرده‌فروشی می‌تواند در تجربه خرید مشتریان تغییر ایجاد کنند؟ و یا بر وضعیت هیجانی مصرف‌کننده (مانند میزان لذت و انگیزتگی) تأثیر گذارند که به‌نوبه خود بر رفتارهای نزدیکی یا کناره‌گیری مصرف‌کننده (مانند تمایل به خرید) تأثیرگذار هستند؟ عوامل مؤثر بر رابطه میان ویژگی‌های اجتماعی خرده‌فروشی و تجربه خرید مشتریان چیست؟ بنابراین در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به چگونگی تأثیرگذاری عوامل اجتماعی خرده‌فروشی بر تجربه خرید مشتریان به‌عنوان پیش‌بینی کننده وفاداری به فروشگاه و نقش تعدیلگری شواهد فیزیکی می‌باشیم.

## ادبیات نظری پژوهش

### تجربه خرید مشتریان

افزایش رقابت در بازارهای جهانی و ارائه کالاها و خدمات متنوع، مشتریان را به‌صرف زمان بیشتری برای خرید؛ و شرکت‌ها را به خلق استراتژی‌های متمرکز بر مشتری واداشته است (Keng et al., 2013). در حال حاضر روش‌های بازاریابی سنتی، در شرایطی که بیشتر بازارها دوران بلوغ خود را سپری نموده‌اند و یا با رقابت فشرده و مازاد عرضه مواجه هستند، به‌تنهایی پاسخگوی نیاز مشتریان نیست. از سوی دیگر، امروزه مشتریان جدید به‌سختی به دست می‌آیند؛ و لذا نیاز مبرمی به حفظ و نگهداری مشتریان فعلی در بنگاه‌ها احساس می‌شود. این مسئله سبب شده است که شرکت‌ها دائماً در جستجوی راه‌هایی باشند که ارتباطشان را با مشتریان ارزشمند حفظ کنند؛ چراکه مشتریان وفادار مهم‌ترین منبع سودآوری آن‌ها هستند (Bose & Bansel, 2002). نتیجه‌ی این فشرده‌گی

رقابت، تغییر استراتژی تیم‌های بازاریابی، حرکت به سمت بازاریابی تجربی و ایجاد چشم‌اندازی فراتر از دیدگاه سنتی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). جوهره تجربه در بازاریابی را نخستین بار هولبروک و هیرشمن<sup>۱</sup> (۱۹۸۲) به‌صورت «جریان پایدار خیال، احساسات و هیجان» توصیف کردند و در اواخر دهه ۹۰ بود که تجربه مشتری نقطه کانونی سازمان‌ها شد. کیم و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) بعدها توضیح دادند که کسب و کارهای قرن بیست و یکم بیشتر به اقتصاد تجربه‌بنیان توجه می‌کنند تا اقتصاد خدمات‌بنیان (Sundstrom & Kashyap, 2016).

در دیدگاه سنتی، مصرف‌کننده به‌عنوان تصمیم‌گیرنده‌ای منطقی که تنها به جنبه‌های کارکردی و سوددهی محصول اهمیت می‌دهد در نظر گرفته می‌شود؛ درحالی‌که بازاریابی تجربی، به بعد منطقی و احساسی افراد توجه نموده و معتقد است مشتری به دنبال کسب تجربه لذت‌بخش از محصول نیز می‌باشد. تجارب همواره به دلیل تغییرات در محصولات، ذائقه‌ی مشتریان، الگوهای مصرف و رفتارهای خرید، متغیر است (Kumar, 2008). تجربه، یک رویداد شخصی است که در جواب به یک تحریک و انگیزش رخ می‌دهد. این تجارب اغلب از مشاهده‌ی مستقیم و یا شرکت در رویدادها، چه واقعی و چه مجازی، ناشی می‌شوند. به دلیل آنکه تجارب، درونی هستند و از فعل و انفعالات ذهن شخص و حوادث در آن ایجاد می‌شوند، هیچ دو تجربه‌ی یکسانی وجود ندارند و تجارب افراد، شبیه به یکدیگر نیستند. تجربه باید منحصر به فرد و به یادماندنی باشد، احتمال اینکه مشتری آن را با دوستان و خانواده خود به اشتراک بگذارد بیشتر خواهد شد؛ و به این ترتیب تبلیغات دهان‌به‌دهان و فروش شرکت افزایش خواهد یافت. بازاریابی تجربی، نه تنها باید بر رضایت مشتری در زمان خرید اثرگذار باشد، بلکه باید وفاداری آینده‌ی مصرف‌کننده را نیز به همراه بیاورد (Keng et al., 2013). تجارب می‌توانند در سه دسته‌ی فعالیت‌های شناختی، پاسخ‌های احساسی و تمایلات رفتاری طبقه‌بندی شوند. یک بازاریاب، برای موفق شدن در برجسته نمودن بعد موردنظر مشتری در محصول، نیاز دارد تا محیط و ابزار درست را در اختیار مشتری بگذارد؛ تا منجر به خلق تجربه منحصر به فرد و به یادماندنی برای او شود؛ به‌طوری‌که مشتری خود را جزئی از برند و محصول بداند (Chen et al., 2008).

## جو خرده‌فروشی

در شرایطی که اقتصاد، مراحل تکاملی جهانی شدن خود را می‌گذراند، نگرش حوزه‌های مختلف کسب و کار به‌خصوص در زمینه ارائه خدمات به مشتریان، تحولی اساسی پیدا کرده است. تحول صورت گرفته در جایگاه استراتژیک مشتریان در بازارهای رقابتی امروز، شیوه و نحوه برقراری و حفظ ارتباط با مشتریان را دگرگون ساخته است (Ruzeviciute, 2010). در بازارهای هوشمند، فروشندگان کمتر به دنبال رقابت بر سر قیمت‌ها می‌باشند و بیشتر به دنبال راه‌هایی برای ایجاد فضایی مناسب از فروشگاه خود در ذهن مصرف‌کنندگان هستند (Nemec et al., 2014)؛ زیرا امروزه با توجه به رشد فضای رقابتی و ارائه کالاهای مشابه با قیمت‌های مشابه، چگونگی طراحی فضای داخلی فروشگاه‌ها به‌منظور ایجاد فضای بصری جذاب‌تر، ابزار قدرتمندی است که می‌توان به‌وسیله آن خود را از رقبای متمایز و مشتریان را جلب نمود. بدون تردید مشتریانی که از محل خرید خود به‌عنوان وجهه و اعتبارشان استفاده می‌کنند، مهر تأییدی بر این امر دارند (پشم فروش، ۱۳۸۹). فروشگاه‌هایی که از چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به عناصر فضای داخلی آگاهی داشته باشد، در مقابل رقبای خود از یک مزیت نسبی برخوردار است (Afzal, 2013; Kim, 2001). جاذبه‌های محیط فروشگاه به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مشتریان، می‌تواند موجب ایجاد تجربه‌ای مطلوب برای مشتری شده و او را تشویق کند تا فروشگاه موردنظر را به دیگران توصیه نماید و یا برای خرید مجدد، مراجعت کند (پشم فروش، ۱۳۸۹). ملکی (۱۳۹۲) جاذبه‌های محیط فروشگاه را تلاشی برای طراحی محیط خرید جهت ایجاد احساس عاطفی خاصی در

<sup>1</sup> Holbrock & Hirschman

<sup>2</sup> Kim et al.

خریدار و افزایش احتمال خرید او تعریف می‌کند، در واقع فضای فروشگاه و طراحی محیط برای تحریک حواس پنجگانه است که پاسخ‌های عاطفی و ادراکی مشتریان را در برداشته و بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. برکمن و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) یک چارچوب سه عاملی شامل عوامل محیطی<sup>۲</sup>، عوامل طراحی<sup>۳</sup> و عوامل اجتماعی<sup>۴</sup> برای محیط فروشگاه پیشنهاد کرده است (Grayson et al., 2009) که از آن بین عوامل اجتماعی نقش مهم‌تری در افزایش سطح رضایت مشتری دارد و می‌تواند موجب حفظ مشتری یا تکرار رفتار خرید او شود (Jayant et al., 2012).

### کمک‌رسان بودن کارکنان<sup>۵</sup>

کمک‌رسان بودن کارکنان اشاره به میزانی که کارکنان خدماتی به مشتری کمک می‌کند یا باعث برداشت علاقه در مشتری می‌شود و تمایل به خدمت نشان می‌دهد، اشاره دارد. کمک‌رسان بودن یک کارمند به انگیزه درونی او مرتبط می‌شود و یکی از ابعاد کلیدی کیفیت تعامل در طول برخوردهای خدماتی است. یک کارمند کارآمد و در دسترس قادر به ارائه خدمات برای تحقق انتظارات مشتریان است، در حالی که فقدان خدمات شایسته اغلب به احساسات منفی مشتریان در برخورد خدماتی کمک می‌کند. در حالی که کمک‌رسان بودن ممکن است با مفهوم "پاسخ‌گویی"<sup>۶</sup> در تحقیقات کیفیت خدمات هماهنگ به نظر برسد با این وجود آن‌ها کاملاً یکسان نیستند. به‌طور خاص، پاسخ‌گویی اشاره به تمایل و یا آمادگی کارکنان به ارائه خدمات به‌موقع دارد، در حالی که کمک‌رسان بودن مربوط به صلاحیت کارکنان خدماتی می‌شود، حدی که آن‌ها می‌توانند وظیفه خدماتی خود را با اعتماد به نفس و کارایی به‌طور کامل انجام دهند. تحقیقات قبلی نشان دادند که تعاملات موفق خرده‌فروشی اغلب شامل آن رفتارهای کارکنان می‌شود که اعتماد ایجاد می‌کند و مؤدبانه و مفید هستند (Keh et al., 2013). به‌طور خاص، در حالی که کارکنان با حسن نیت به یک خرده‌فروش کمک می‌کنند تا یک پیوند سریع را با مشتری تشکیل دهند و رابطه لازم برای یک برخورد خدمات مثبت را ایجاد کنند، کمک‌رسان بودن کارمند شامل پایه و اساسی است که در آن عملکرد کارکنان خدمات ارزیابی می‌شود. بنابراین، کمک‌رسان بودن کارمند به‌طور مستقیم بر رضایت مشتریان از کارکنان اثر می‌گذارد.

### جذابیت فیزیکی کارکنان<sup>۷</sup>

گذشت دهه‌ها از تحقیق در روانشناسی اجتماعی نشان می‌دهد که برداشت اول<sup>۸</sup> تأثیر قابل توجهی بر تعامل بین دو نفر دارد. یکی از مهم‌ترین تعیین‌کننده‌های این برداشت اولیه، ویژگی‌های محرک آشکار<sup>۹</sup> یک فرد مانند ظاهر و یا جذابیت فیزیکی است. در فضای فروش شخصی، رینگن و کرنان<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۳)، نشان دادند که مهارت‌های مطلوب‌تر فروش به فروشندگان جذاب در مقایسه با هم‌تایان غیر جذاب نسبت داده می‌شود و جذابیت فیزیکی فروشنده تأثیر زیادی بر برداشت اولیه خریداران دارد؛ حتی اگر تأثیر جذابیت فیزیکی در طول زمان ناپدید شود، برداشت‌های اولیه اغلب ادامه می‌یابد تا بر رفتار و پردازش اطلاعات خریدار تأثیر بگذارد. مشتریان اغلب از جذابیت فیزیکی برای ارزیابی کارکنان خط مقدم استفاده می‌کنند زیرا به شکل‌گیری قضاوت‌های دیگر توسط آن‌ها کمک می‌کند. افراد مایل هستند فرض کنند کسی که جذاب است همچنین بسیاری از ویژگی‌های مثبت دیگر را دارد، در

<sup>1</sup> Berkman et al.

<sup>2</sup> Ambient Factories (Atmospherics)

<sup>3</sup> Design Factors

<sup>4</sup> Social Factors

<sup>5</sup> Employee Helpfulness

<sup>6</sup> Responsiveness

<sup>7</sup> Employee Physical Attractiveness

<sup>8</sup> First Impressions

<sup>9</sup> Overt Stimulus Characteristics

<sup>10</sup> Reingen and Kernan

این صورت به‌عنوان پدیده "آنچه زیباست خوب است"<sup>۱</sup> شناخته می‌شود (Keh et al., 2013). به‌طوری‌که افراد جذاب، اجتماعی‌تر و شایسته‌تر از افراد غیر جذاب درک می‌شوند؛ پیام‌دهندگان جذاب<sup>۲</sup> باعث تغییر عقیده بیشتری در یک تلاش ترغیبی<sup>۳</sup> می‌شوند؛ افراد جذاب، صمیمی‌تر<sup>۴</sup>، گرم‌تر<sup>۵</sup>، قاطع‌تر<sup>۶</sup>، آگاه‌تر<sup>۷</sup>، با انگیزه‌تر<sup>۸</sup> و منطقی‌تر<sup>۹</sup> از افراد غیر جذاب ادراک می‌شوند (Ahearne et al., 1999).

جذابیت به توانایی درک شده برای انجام وظایف خاص مربوط می‌شود. این ویژگی‌های مثبت به‌عنوان ارتباطات غیرکلامی<sup>۱۰</sup> به کار گرفته می‌شود و به‌طور نزدیکی با جنبه‌های ملموس کیفیت خدمات گره می‌خورد، که درنهایت بر ارزیابی خدمات تأثیر می‌گذارد. بنابراین، انتظار می‌رود که در زمینه خدمات، کارمند خدماتی جذاب تأثیر مستقیمی بر رضایت مشتری بگذارد. به این معنا که مشتریانی که کارمند خدماتی را جذاب درک می‌کنند به‌احتمال زیاد ارزیابی مثبتی از وی خواهند داشت (Keh et al., 2013). در ادبیات بازاریابی، جذابیت فیزیکی کارکنان که به‌عنوان حدی که پرسنل خدمات توسط مشتری تحت عنوان جذاب و دل‌انگیز از نظر ظاهر فیزیکی درک می‌شوند، تعریف می‌شود. کاربردهای بازاریابی جذابیت فیزیکی را می‌توان در زمینه‌های تبلیغات<sup>۱۱</sup>، فروش شخصی<sup>۱۲</sup>، خرده‌فروشی<sup>۱۳</sup>، و تحقیقات بازار<sup>۱۴</sup> یافت. تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که افراد دارای جذابیت فیزیکی به‌طور کلی قانع‌کننده‌تر از هم‌تایان دارای جذابیت کمتر می‌باشند. به‌عنوان مثال، مشتریان تمایل به خرید بالاتری را نسبت به محصولات و خدمات تبلیغ شده توسط کسانی که جذاب هستند در مقابل کسانی که جذاب نیستند، نشان می‌دهند (Keh et al., 2013). همچنین دی شیلدز<sup>۱۵</sup> و همکاران (۱۹۹۶)، دریافتند که تمایل به خرید به‌طور مطلوبی توسط پیغام‌های یک فروشنده جذاب حتی در بین یک جمعیت چند فرهنگی تحت تأثیر قرار می‌گیرد (Ahearne et al., 1999).

باحوصله و بشاش بودن کارکنان (هیجانان‌نمایش داده‌شده کارکنان<sup>۱۶</sup>)

اگرچه مفهوم داشتن کارکنان خدماتی صمیمی<sup>۱۷</sup> و ارائه "خدمات با لبخند"<sup>۱۸</sup> به‌طور کلی برای شرکت‌های خدماتی روشن شده است، تحقیقات تجربی در مورد چگونگی تأثیر حالات هیجانی کارکنان بر مشتریان و ارزیابی آن‌ها از برخورد‌های خدماتی تنها در سال‌های اخیر مورد بررسی قرار گرفته است. به‌طوری‌که اغلب بین هیجانان‌تجربه‌شده و نمایش داده‌شده کارکنان تضاد وجود دارد، هیجانان‌نمایش داده‌شده به‌صراحت برای مشتریان قابل‌مشاهده هستند، و در نتیجه پیامدهای مستقیمی بر روی تعاملات کارکنان با مشتری دارند. پژوهش حاضر تنها هیجانان‌مثبت نمایش داده‌شده را بررسی می‌کند. دلیل این است که، برخلاف دو ویژگی دیگر (به‌عنوان مثال، جذابیت/عدم جذابیت فیزیکی و کمک‌کننده بودن/غیرمفید بودن)، که نشان‌دهنده دو سر ابعاد مربوطه می‌باشند، هیجانان‌مثبت و منفی دو سازه مختلف هستند، و باید به‌صورت جداگانه بررسی شوند. علاوه بر این، اگر تفاوت معنی‌داری بین هیجانان‌مثبت نمایش داده‌شده بالا و پایین یافت شود، نتایج قانع‌کننده‌تر خواهد بود نسبت به وقتی که هیجانان

<sup>1</sup> "What is Beautiful is Good" Phenomenon

<sup>2</sup> Attractive Communicators

<sup>3</sup> Persuasion Effort

<sup>4</sup> Friendlier

<sup>5</sup> Warmer

<sup>6</sup> Decisive

<sup>7</sup> Informed

<sup>8</sup> Motivated

<sup>9</sup> Logical

<sup>10</sup> Nonverbal Communication

<sup>11</sup> Advertising

<sup>12</sup> Personal Selling

<sup>13</sup> Retailing

<sup>14</sup> Market Research

<sup>15</sup> DeShields

<sup>16</sup> Employee Displayed Emotions

<sup>17</sup> Friendly Service Staff

<sup>18</sup> Service with a Smile

مثبت و منفی مورد مقایسه قرار بگیرند. شواهد تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که نمایش هیجانی مثبت در تعاملات خدماتی، مانند لبخند زدن<sup>۱</sup> و انتقال دوستی<sup>۲</sup>، می‌تواند منجر به تمایل به خرید<sup>۳</sup> یا تمایل به بازگشت<sup>۴</sup>، تمایل به توصیه یک فروشگاه به دیگران<sup>۵</sup>، ادراک از کیفیت کلی خدمات<sup>۶</sup>، رضایت بالاتر مشتری<sup>۷</sup>، و همچنین تسهیل معاملات فروش<sup>۸</sup> شود. علاوه بر این، نمایش هیجانات مثبت کارکنان اغلب مسری است، که منجر به ارزیابی مثبت کارکنان از طریق تزریق هیجان می‌شود. بنابراین، هیجانات مثبت نمایش داده شده می‌تواند باعث رضایت مشتری از کارمند شود (Keh et al., 2013).

دو جریان تحقیقاتی که نقش هیجانات در برخوردهای خدماتی را بررسی کرده‌اند، شامل "سرایت هیجانی"<sup>۹</sup> و "نیروی کار هیجانی"<sup>۱۰</sup> می‌باشند. سرایت هیجانی به عنوان جریان هیجانات از فردی به فرد دیگر از طریق دریافت هیجاناتی که فرستنده نمایش می‌دهد، تعریف شده است. در زمینه تعامل خدمات، سرایت هیجانی، اثر موجی هیجانات از سوی کارکنان خدمات به سوی مشتریان را ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، لبخند کارکنان به مشتریان ممکن است مسری باشد، و حالت هیجانی مشتریان را تغییر دهد و در نتیجه بر ادراکات و ارزیابی مشتریان از برخوردهای خدماتی تأثیر بگذارد. تحقیقات بر روی سرایت هیجانی سعی در توضیح این مسئله دارد که چگونه هیجانات در میان مردم در تعاملات اجتماعی منتقل می‌شود و چگونه "جلب"<sup>۱۱</sup> هیجانات شخصی دیگر بر پویایی تعاملات اجتماعی تأثیر می‌گذارد. سرایت هیجانی می‌تواند در هر دو سطح ناخودآگاه<sup>۱۲</sup> و خودآگاه<sup>۱۳</sup> رخ دهد. فرآیند سرایت هیجانی را می‌توان به تمایل افراد برای تقلید و همگام‌سازی حالت چهره<sup>۱۴</sup>، تولید آوا<sup>۱۵</sup> و حرکات با اشخاص دیگر و در نتیجه به همگرایی هیجانی<sup>۱۶</sup> و فرآیندهای آگاهانه‌تر مقایسه اجتماعی<sup>۱۷</sup> بین افراد نسبت داد. با "سرایت هیجانی اولیه"<sup>۱۸</sup>، انتقال هیجانات از فردی به فرد دیگر در نتیجه فرآیندهای هیجانی ناخودآگاه گیرنده، رخ می‌دهد. این نوع سرایت هیجانی توسط یک فرآیند تقلید دو مرحله‌ای<sup>۱۹</sup>، که در آن فرد (۱) خودبه‌خود حالات چهره و سایر نشانه‌های غیر کلامی<sup>۲۰</sup> فرد دیگری را تقلید می‌کند، و (۲) منجر به تجربه هیجانات مربوطه از طریق پیوند فیزیولوژیکی توسط فرد دیگر می‌شود. نیروی کار هیجانی به نمایش هیجانات مورد انتظار کارکنان خدمات به‌عنوان یک فرآیند خود نظارتی<sup>۲۱</sup> اشاره دارد. هنگام نمایش هیجانات مورد انتظار برای مشتریان، کارکنان می‌توانند بین دو استراتژی اقدام سطحی و اقدام عمیق، که به‌طور عمده در میزان اعتبار متفاوت هستند، انتخاب کنند؛ استدلال می‌شود که سطح بالای اعتبار نمایش نیروی کار هیجانی کارکنان، از ویژگی‌های اصلی اقدام عمیق بوده و باعث هیجانات مثبت در مشتریان می‌شود، چراکه ترجیح می‌دهند به شیوه‌ای صادقانه و معتبر با آن‌ها رفتار شود. شواهد ادبیات روانشناسی اجتماعی بر روی لبخند معتبر و شناخت هیجانی این دیدگاه را حمایت می‌کند. به‌عنوان مثال، اکمن<sup>۲۲</sup> و همکارانش نشان می‌دهند که لبخند

<sup>1</sup> Smiling

<sup>2</sup> Conveying Friendliness

<sup>3</sup> Purchase Intention

<sup>4</sup> Willingness to Return

<sup>5</sup> Intention to Recommend a Store to Others

<sup>6</sup> Perception of Overall Service Quality

<sup>7</sup> Higher Customer Satisfaction

<sup>8</sup> Sales Transactions

<sup>9</sup> Emotional Contagion

<sup>10</sup> Emotional Labor

<sup>11</sup> Catching

<sup>12</sup> Subconscious Levels

<sup>13</sup> Conscious Levels

<sup>14</sup> Facial Expressions

<sup>15</sup> Vocalizations

<sup>16</sup> Converge Emotionally

<sup>17</sup> Social Comparison

<sup>18</sup> Primitive Emotional Contagion

<sup>19</sup> Two-Step Mimicry Process

<sup>20</sup> Nonverbal Cues

<sup>21</sup> A Self-Regulatory Process

<sup>22</sup> Ekman



معتبر<sup>۱</sup> واکنش‌های هیجانی مثبت‌تری را نسبت به لبخند جعلی<sup>۲</sup> تحریک می‌کند (Hennig-Thura et al., 2006).

## شواهد فیزیکی

شواهد فیزیکی، به‌عنوان بخشی از فرایند ارائه خدمات، می‌تواند بر تجربه لذت‌بخش درون فروشگاه‌های تأثیرگذار باشد. شواهد فیزیکی شامل عوامل محسوسی است که کیفیت خدمات و تمام جنبه‌های داخلی و خارجی تأسیسات و امکانات فیزیکی مکانی را در برمی‌گیرد که رفتار مصرف‌کننده در آن انجام می‌شود (Zithamel et al, 2006) و به مشتری کمک می‌کند تا خدمات را قبل و بعد از مصرف و همچنین در حین مصرف ارزیابی کند (Braun, 2011). شواهد فیزیکی در پژوهش حاضر شامل عواملی همچون دسترسی آسان به فروشگاه و پارکینگ مناسب، وضعیت ظاهری ساختمان و چشم‌انداز فروشگاه و تسهیلات در فروشگاه می‌باشد. پارکینگ و ورودی مناسب. پارکینگ یکی از بخش‌های جانبی فروشگاه می‌باشد که وجودش برای هر فروشگاه‌ای لازم است. پیش‌بینی محل‌های مناسب و ظرفیت کافی پارکینگ برای خودروهای مراجعین و همچنین تأمین دسترسی آسان و راحت مشتریان از پارکینگ به داخل فروشگاه از جمله مسائل مهمی است که معمولاً معمار طراح ساختمان آن را در نظر می‌گیرد. طراح فضاهای داخلی نیز باید به این تدابیر اعمال‌شده در طرح دقت داشته و دسترسی تمامی افراد مراجعه‌کننده به داخل فروشگاه (سالمندان، معلولین، خانم‌های دارای کالسکه بچه و ...) را به‌خوبی و راحتی فراهم نماید. در نظر گرفتن محل‌های ورودی مشتریان، کارکنان و محصولات فروشگاه به داخل آن از یکسو و توجه به درهای خروجی و مسیرهای فرار اضطراری از سوی دیگر و عدم تداخل مسیرهای حرکتی برای جلوگیری از ایجاد ترافیک عبوری از جمله موارد قابل‌تأمل در این رابطه است. ورودی مشتریان بهتر است در فاصله‌نزدیکی از پارکینگ باشد تا مشتریان بتوانند به راحتی به داخل فروشگاه رفته و پس از خرید به‌سادگی بتوانند با دست و پا به کمک چرخ‌های دستی، کالاها و مواد خریداری‌شده خود را به ماشین برسانند. ورود مشتریان پیاده به فروشگاه را نیز باید به نحوی شایسته و به‌گونه‌ای که با مسیرهای رفت و آمد خودروها و یا محل توقف آن‌ها تلاقی نداشته باشد، پیش‌بینی کرد. وضعیت ظاهری ساختمان و چشم‌انداز فروشگاه. سیمای خارجی فروشگاه اولین و مهم‌ترین تأثیر را در جلب توجه عابرین و دعوت آن‌ها به داخل دارد. سطح نمای بیرونی فروشگاه، ویرین، محوطه جلوی ورودی، تابلو و هر آنچه برای مخاطب در بیرون و پیش از ورود به فروشگاه قابل‌درک است، بخشی از سیمای خارجی آن بوده و لازم است به‌عنوان یک کلیت واحد به صورتی زیبا طراحی گردد. جلب توجه و تحریک حس کنجکاوی رهگذران به اشکال مختلف و با ترفندهای متفاوتی نظیر استفاده از نورپردازی، رنگ، فرم و هر آنچه در نگاه عابر تأثیرگذار است، می‌تواند تحقق یابد. همچنین خوب است که به همه رهگذران در حال عبور و یا حتی سوار بر ماشین نظر داشته و با توجه به سرعت حرکتشان، تمهیداتی را برای دعوت آن‌ها به مکث در مقابل ویرین اندیشه کرد. امروزه به کمک فناوری دیجیتال و گرایش عموم به چنین دستاوردهایی، فضاهای تجاری نیز درصدد بهره‌گیری از آن برآمده و در پاره‌ای موارد ویرین‌ها نیز با صفحات دیجیتالی هوشمند و متغیر ترکیب می‌شوند. دور از ذهن نیست که در آینده‌ای نزدیک، صفحات هوشمندی مانند صفحات لمسی تلفن‌های همراه، جایگزین شیشه‌های ویرین‌ها شده و مخاطبین قبل از ورود به فروشگاه قادر باشند محصولات را مشاهده، انتخاب و یا حتی خرید نمایند. همچنین تولید صفحاتی از جنس شیشه که به‌طور هوشمند شفاف یا کدر می‌شوند و یا قادرند به سطوحی نورانی و رنگین تبدیل شوند، عرصه را برای خلاقیت‌های جدید در طراحی ویرین‌ها گشوده است.

تسهیلات در فروشگاه. امکان استفاده از تسهیلات فیزیکی در فروشگاه همچون پله‌برقی، کارت‌خوان، صندلی برای استراحت، سرویس بهداشتی و ... باعث راحتی و صرف زمان بیشتر برای خرید می‌شود و از طرفی پیش‌بینی فضای اغذیه‌فروشی مناسب، وجود

<sup>1</sup> Authentic Smiles

<sup>2</sup> Faked Smiles

شهرسازی و مهدکودک در محیط فروشگاه، باعث خرید با آرامش و نشاط بیشتری برای مشتریان می‌شود. همچنین مشتریان معمولاً در آخرین مرحله از خرید خود به صندوق مراجعه می‌کنند و پس از پرداخت صورتحساب خود از فروشگاه خارج می‌گردند. بنابراین خوب است صندوق را در نزدیکی در خروجی پیش‌بینی کرده و در مقابل آن هم فضای مناسبی برای مکث و توقف مشتریان در صف انتظار در نظر گرفت. این ویژگی در مواردی که در ورود و خروج از یک نقطه است، ضرورت بیشتری می‌یابد چراکه در صورت پیش‌بینی نکردن تدابیر لازم، در جلوی ورودی فروشگاه، با تجمع حاصل از توقف هر دو گروه مشتریان در حال خروج و در حال ورود روبه‌رو خواهیم بود.

## وفاداری به فروشگاه

وفاداری به فروشگاه به‌عنوان یک واکنش رفتاری (مثل مراجعه مجدد) تعریف می‌شود، که اغلب اوقات در ارتباط با تصمیم‌گیری در مورد انتخاب یک فروشگاه از بین چندین فروشگاه صورت می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر وفاداری به فروشگاه یک فرآیند روان‌شناختی (تصمیم‌گیری و ارزیابی) است که منتهی به تعهد به نام و نشان آن فروشگاه می‌شود. وفاداری به فروشگاه صرفاً به خرید مجدد از یک فروشگاه توجه ندارد، بلکه به ترجیح آن فروشگاه نسبت به بقیه هم اشاره دارد. در تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، وفاداری خرده‌فروشی‌ها به‌وسیله اجزای نگرشی وفاداری مثل تعهد و بعد رفتاری مثل خرید مجدد و تبلیغات شفاهی اندازه‌گیری می‌شوند. به‌عبارت‌دیگر تعریف چندبعدی، بینش بیشتری نسبت به محرک‌های وفاداری مصرف‌کننده فراهم می‌کند، تا اینکه تنها به‌صورت یک عامل بررسی شود؛ از این‌رو در این پژوهش وفاداری به فروشگاه از دو بعد نیت بازدید مجدد از فروشگاه و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

نیات بازدید مجدد از فروشگاه. نیات خرید، به‌احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (Crosno et al., 2009). فیثین و آجیزن (۱۹۷۵) اظهار می‌کنند که «بهترین پیش‌بینی کننده منفرد رفتار یک فرد، مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود» (Kalwani & Silk, 1982). باگوزی<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) معتقد است که سه نوع نیت خرید وجود دارد: آینده‌مدار، حال‌مدار و هدف‌مدار. نیات هدف‌دار به «پیامدهایی که فرد در جهت آن‌ها تلاش می‌کند» می‌پردازد (Alwitt & Pitts, 1996, 52). و چون در بحث تجربه خرید مشتریان، پیامدهای ناشی از تجربه خرید مدنظر است، نیات خریدی که در اینجا مورد مطالعه قرار می‌گیرد از نوع نیات هدف‌دار می‌باشد.

تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید. تبلیغات دهان‌به‌دهان فرایندی است که طی آن مشتریانی که از کالا یا خدمت خاصی استفاده کرده‌اند، تجربیات خود را از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان به مشتریان برنامه‌ریزی شده برای خرید انتقال می‌دهند. مشتریانی که تجربه خرید نداشته یا درک کاملی از ویژگی‌های خاص محصول یا خدمت نداشته‌اند، به‌طور معمول برای کسب اطلاعات به تبلیغات دهان‌به‌دهان وابسته هستند. بنابراین در مقایسه با استراتژی‌های بازاریابی خارجی، تبلیغات دهان‌به‌دهان در نگرش و رفتار مشتری تأثیر بااهمیت و فراوانی دارد. حمایت و توصیه نیز یکی از ابعاد وفاداری بوده که به معنای تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و توصیه دیگران به دریافت خدمت از عرضه‌کننده موردنظر است. قدرت تأثیرگذاری تبلیغات دهان‌به‌دهان از سه عامل کلیدی نشأت می‌گیرد: نخست، ارتباطات مشتریان، عامل مهمی در تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌باشد. بسیاری از بحث‌هایی که با خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد منجر به ایجاد حمایت از سوی آن‌ها جهت انجام رفتارهای خاصی می‌گردد. دوم، برخلاف جریان ارتباطات یک‌طرفه مثل آگهی‌های بازرگانی، در تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتری یک جریان دوطرفه را به خدمت می‌گیرد. سوم، در تبلیغات دهان‌به‌دهان مشتری از یک تجربه نیابتی<sup>۲</sup> برخوردار می‌گردد، یعنی افرادی که درباره محصولات و خدمات صحبت می‌کنند، خود

<sup>۱</sup> Bagozzi

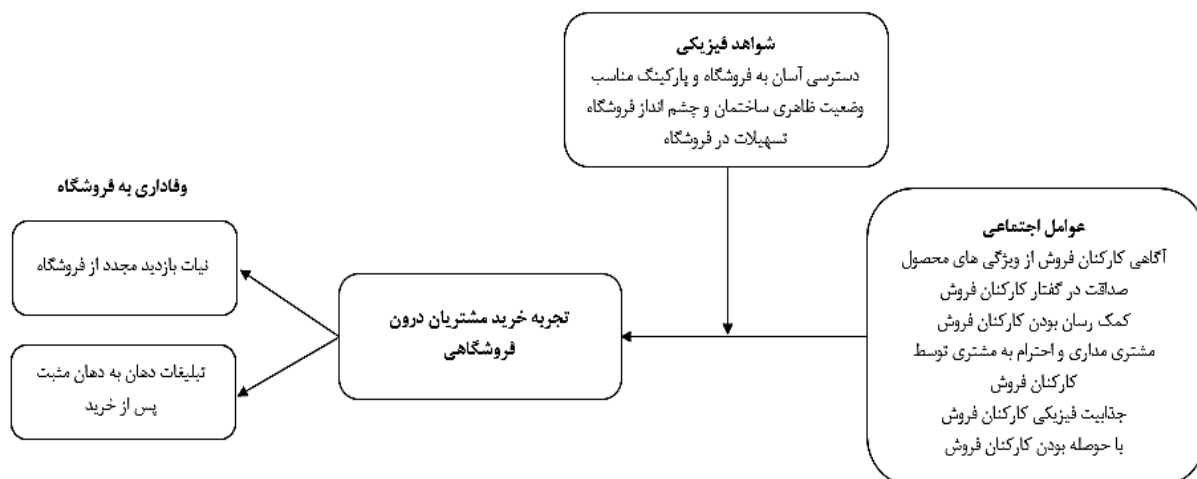
<sup>۲</sup> Vicarious experience

آن محصول یا خدمت را تجربه کرده‌اند (Wangenheim & Bayon, 2004). بنابراین ویژگی‌های منبع اطلاعات مثل متخصص بودن در یک زمینه می‌باشد و از سوی دیگر شباهت او با گیرنده اطلاعات در میزان این تأثیرگذاری حائز اهمیت می‌باشد. تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند مثبت یا منفی باشد. تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت شامل توصیه‌های خوب و مطلوبی است که افراد به دیگران در مورد محصولات، خدمات یا نام‌های تجاری می‌دهند اما تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی به‌عنوان یکی از اشکال رفتارهای شکایت‌آمیز مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد شامل توصیه‌های منفی و نامطلوبی است که افراد در مورد محصولات و خدمات و نام‌های تجاری به هم می‌دهند (Datta et al., 2005). نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که مزایای ارتباط دهان‌به‌دهان زمانی می‌تواند به رشد و توسعه شرکت کمک نماید که این نوع ارتباطات مثبت باشد و به‌عبارت‌دیگر افراد تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار دیگران قرار دهند.

### فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

بر اساس ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات قبلی، فرضیه پژوهش حاضر به شرح ذیل در قالب مدل مفهومی شکل ۱ ارائه شده است:

- فرضیه ۱.** عوامل اجتماعی خرده‌فروشی بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌های تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱-۱.** آگاهی کارکنان فروش از ویژگی‌های محصول بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌های تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱-۲.** صداقت در گفتار کارکنان فروش بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌های تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱-۳.** کمک‌رسان بودن کارکنان فروش بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌های تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱-۴.** مشتری‌مداری و احترام به مشتری توسط کارکنان فروش بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌های تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱-۵.** جذابیت فیزیکی کارکنان فروش بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌های تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱-۶.** باحوصله بودن کارکنان فروش بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌های تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۱-۷.** بشاش بودن کارکنان فروش بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌های تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۲.** تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌های بر نیت بازدید مجدد از فروشگاه تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۳.** تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌های بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد.
- فرضیه ۴.** شواهد فیزیکی تأثیر عوامل اجتماعی خرده‌فروشی بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌های را تعدیل می‌کند.
- فرضیه ۵.** عوامل اجتماعی خرده‌فروشی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید با توجه به نقش میانجی تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌های تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶.** عوامل اجتماعی خرده‌فروشی بر نیت بازدید مجدد از فروشگاه با توجه به نقش میانجی تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌های تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۱ مدل مفهومی تحقیق (Verhoef et al., 2009)

### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی<sup>۱</sup>، برحسب روش از نوع همبستگی<sup>۲</sup> و نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی<sup>۳</sup> به شمار می‌رود که نوع پیمایشی<sup>۴</sup> آن به کار رفته است. از میان چهار ابزار عمده جمع‌آوری اطلاعات از بررسی‌های کتابخانه‌ای برای تدوین چارچوب نظری مناسب و پرسشنامه‌ای به شرح جدول ۱ جهت جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز تحقیق استفاده شده است؛ که با توجه به کیفی بودن متغیرها، مقیاس ترتیبی و طیف لیکرت ۵ واحدی (سؤالات مثبت: کاملاً موافقم = ۵ و کاملاً مخالفم = ۱؛ سؤالات منفی: کاملاً موافقم = ۱ و کاملاً مخالفم = ۵) مدنظر نظر قرار گرفت. برای سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری از روش پایایی همسانی درونی (آلفای کرونباخ) استفاده شد که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که ابزار پایا می‌باشد چراکه آلفای اندازه‌گیری شده برای همه‌ی متغیرها، عددی بالاتر از ۰,۷ را کسب کرده‌اند.

همچنین در این پژوهش از خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در کلان‌شهر ارومیه (شامل ۵ شعبه) به‌عنوان طبقه یا قشری از مشتریان دارای تجربیات درون فروشگاه‌ها، جهت دستیابی به اهداف تحقیق استفاده کردیم که برای تعیین حجم نمونه نیز از روش کوکران (وقتی که حجم جامعه آماری یا N معلوم نباشد) طبق فرمول ذیل استفاده شده است؛ با توجه به سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه ۳۸۵ نفر برآورد شد که با در نظر گرفتن احتمال آنکه تعدادی از پرسشنامه‌ها اشتباه پر می‌شود و یا بازگشت داده نمی‌شوند، تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده به صورت تصادفی ساده در میان خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، ۴۵۰ عدد بود که از این تعداد ۳۸۵ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت؛ به طوری که سهم تمام ۵ شعبه از حجم نمونه با هم برابر و ۷۷ خریدار انتخاب شد. نهایتاً به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی و نسخه ۳ نرم‌افزار اسمارت پی ال اس برای تدوین مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری استفاده شد؛ که با توجه به چند سطحی بودن مدل از روش حداقل مربعات جزئی<sup>۵</sup> (PLS) بهره بردیم.

$$n = \frac{1/96^2 \times 0/5 \times 0/5}{0/05^2} = \frac{0/96}{0/0025} = 385$$

<sup>1</sup> Applied Research

<sup>2</sup> Correlational Research

<sup>3</sup> Descriptive Research

<sup>4</sup> Survey Research

<sup>5</sup> Partial Least Square

جدول ۱ سؤالات متغیرهای تحقیق در پرسشنامه و آلفای کرونباخ

نام متغیر	سازه موردسنجش	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	توسعه‌دهنده مقیاس
	آگاهی کارکنان فروش از ویژگی‌های محصول	۳	0/723	
	صداقت در گفتار کارکنان فروش	۳	0/701	Baker et al., 1994;
	کمک‌رسان بودن کارکنان فروش	۴	0/905	Machleit et al., 1994; Singh, 2006;
عوامل اجتماعی	مشتری‌مداری و احترام به مشتری توسط کارکنان فروش	۴	0/889	Dabholkar et al., 1996;
	جذابیت فیزیکی کارکنان فروش	۳	0/851	Duong, 2016;
	باحوصله بودن کارکنان فروش	۳	0/846	Ozdamar Ertekin et al., 2014; Kumar, 2010
	بشاش بودن کارکنان فروش	۴	0/910	
	تجربه حسی	۵	0/926	
تجربه خرید مشتریان درون فروشگاهی	تجربه عاطفی	۳	0/909	Schmitt, 1999
	تجربه شناختی	۵	0/847	
وفاداری به فروشگاه	نیات بازدید مجدد از فروشگاه	۳	0/751	Coyle and Thorson, 2013
	تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید	۴	0/885	Anderson, 1998 Bansal and Voyer, 2000
	دسترسی آسان به فروشگاه و پارکینگ مناسب	۳	0/815	
شواهد فیزیکی	وضعیت ظاهری ساختمان و چشم‌انداز فروشگاه	۴	0/834	Baker et al., 1994; Singh, 2006
	تسهیلات در فروشگاه	۴	0/869	

## نتایج آزمون فرضیات

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای برون‌زا و درون‌زا ضروری می‌باشد. این کار از طریق تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفته است. به‌طوری‌که تمامی شاخص‌های عوامل اجتماعی، تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه، شواهد فیزیکی، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید و نیات بازدید مجدد از فروشگاه دارای بار عاملی مرتبه اول و دوم بزرگ‌تر از ۰/۵ و مقدار آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ بوده‌اند، بنابراین در فاصله اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند و همچنین در بررسی هم‌خطی میان شاخص‌ها از شاخص VIF (تحمل واریانس) استفاده شد؛ که تمامی شاخص‌ها دارای مقدار VIF کمتر از ۴ بودند، بنابراین می‌توان گفت هم‌خطی میان شاخص‌ها در سطح مطلوب و قابل قبولی می‌باشد. همچنین شاخص GOF سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد که بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۳۶ برازش مدل را حکایت می‌کند. مقدار شاخص برازش برای مدل با تعدیلگر شواهد فیزیکی ۰/۷۲۳ و بدون تعدیلگر ۰/۶۹۴ شده است و از مقدار ۰/۳۶ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. شاخص دیگر برازش مدل

شاخص SRMR می‌باشد. حد مجاز این شاخص ۰/۱ می‌باشد. برای هر دو مدل مقدار این شاخص کمتر از ۰/۱ شده است و می‌توان گفت مدل برازش مناسبی داشته است. در نتیجه داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. پس از اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق می‌رسد؛ که نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های ۱، ۲، ۳ و ۴ در جدول ۲ ملاحظه می‌شود.

جدول ۲ نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های اصلی

Sig	آماره تی	بتا	فرضیات تحقیق
0/000	22/523	0/696	عوامل اجتماعی - تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه
0/000	12/034	0/465	تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه - تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید
0/000	24/071	0/671	تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه - نیات بازدید مجدد از فروشگاه
0/000	4/462	0/225	عوامل اجتماعی * شواهد فیزیکی

|t|>1.96 Significant at P<0.05, |t|>2.58 Significant at P<0.01

نتایج اثر متغیر میانجی برای فرضیه‌های ۵ و ۶ با استفاده از روش بوت اسرپ (توسط نرم‌افزار پی ال اس) و آزمون سوبل محاسبه شده و در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳ نتایج آزمون بوت اسرپ و سوبل برای اثر متغیر میانجی

وضعیت	آزمون سوبل		بوت اسرپ		فرضیات میانجی تحقیق
	سطح معناداری	آماره سوبل	T	بتا	
تائید	0/001	5/255	6/508	0/324	عوامل اجتماعی خرده‌فروشی - تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه - تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید
تائید	0/001	10/405	12/509	0/467	عوامل اجتماعی خرده‌فروشی - تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه - نیات بازدید مجدد از فروشگاه

|t|>1.96 Significant at P<0.05, |t|>2.58 Significant at P<0.01

نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های فرعی تحقیق در جدول ۴ ملاحظه می‌شود که وضعیت آزمون تمام فرضیات فرعی مشخص شده است.

جدول ۴ نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیات فرعی تحقیق

شماره فرضیه	فرضیات تحقیق	بوت اسرپ		R2	Q2	وضعیت	جهت رابطه
		T	بتا				
۱-۱	آگاهی کارکنان فروش از ویژگی‌های محصول - تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه	2/463	0/138	0/551	0/054	تائید	+
۲-۱	صداقت در گفتار کارکنان فروش - تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه	3/926	0/186		0/128	تائید	+
۳-۱	کمک‌رسان بودن کارکنان فروش - تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه	1/029	0/078		0/012	رد	بی‌معنا
۴-۱	مشتری مداری و احترام به مشتری توسط کارکنان فروش - تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه	4/583	0/331		0/188	تائید	+
۵-۱	جذابیت فیزیکی کارکنان فروش - تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه	2/647	0/246		0/074	تائید	+
۶-۱	باحوصله بودن کارکنان فروش - تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه	3/021	0/266		0/102	تائید	+
۷-۱	بشاش بودن کارکنان فروش - تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه	0/016	0/001		0/001	رد	بی‌معنا

|t|>1.96 Significant at P<0.05, |t|>2.58 Significant at P<0.01

بر اساس جدول ۲، با توجه به این که مقدار آماره آزمون تی (۲۲/۵۲۳) بیشتر از ۱/۹۶ شده است ( $p < 0/05$ )، با احتمال ۰/۹۵ فرضیه اول تأیید می‌گردد و با توجه به وجود ضریب بتای مثبت (۰/۶۹۶) می‌توان گفت عوامل اجتماعی خرده‌فروشی بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌های تأثیر مستقیم و مثبت دارد. همچنین بر اساس مقدار آماره آزمون تی به‌دست‌آمده برای هر کدام از فرضیه‌های فرعی در جدول ۴، مشخص شد که فروض فرعی ۱، ۲، ۴، ۵ و ۶ تأیید می‌گردند و با توجه به وجود ضریب بتای مثبت برای هر کدام، تأثیر مستقیم و مثبت متغیرهای مستقیم مربوطه محرز گردید؛ و برای بررسی شدت اثر متغیرهای مستقل (ابعاد عوامل اجتماعی) از شاخص Q2 استفاده شد؛ که نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد مقدار این شاخص برای متغیرهای فرعی آگاهی کارکنان فروش از ویژگی‌های محصول، صداقت در گفتار کارکنان فروش، کمک‌رسان بودن کارکنان فروش، مشتری‌مداری و احترام به مشتری توسط کارکنان فروش، جذابیت فیزیکی کارکنان فروش، باحوصله بودن کارکنان فروش و بشاش بودن کارکنان فروش به ترتیب برابر ۰/۰۵۴، ۰/۱۲۸، ۰/۰۱۲، ۰/۱۸۸، ۰/۰۷۴، ۰/۱۰۲ و ۰/۰۰۱ شده است و در نتیجه بیشترین شدت اثر را بر متغیر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌ها، به ترتیب متغیر مشتری‌مداری و احترام به مشتری توسط کارکنان فروش، صداقت در گفتار کارکنان فروش، باحوصله بودن کارکنان فروش، جذابیت فیزیکی کارکنان فروش، آگاهی کارکنان فروش از ویژگی‌های محصول داشته است.

بر اساس جدول ۲، با توجه به این که مقدار آماره آزمون تی برای فرضیه دوم (۲۴/۰۷۱) و فرضیه سوم (۱۲/۰۳۴) بیشتر از ۱/۹۶ شده است ( $p < 0/05$ )، با احتمال ۰/۹۵ تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌ها بر نیات بازدید مجدد از فروشگاه و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید تأثیر معناداری دارد و با توجه به وجود ضریب بتای مثبت برای فرضیه دوم (۰/۶۷۱) و فرضیه سوم (۰/۴۶۵) می‌توان گفت تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌ها بر نیات بازدید مجدد از فروشگاه و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید تأثیر مستقیم و مثبت دارد. همچنین نتایج به‌دست‌آمده از معادلات ساختاری در جدول ۲ برای فرضیه چهارم نشان می‌دهد با توجه به این که مقدار آماره تی (۴/۴۶۲) خارج از بحرانی است، بنابراین با احتمال ۰/۹۵ شواهد فیزیکی تأثیر عوامل اجتماعی خرده‌فروشی بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌ها را تعدیل می‌کند و با توجه به اینکه ضریب بتا (۰/۲۲۵) مقداری مثبت شده است، بنابراین شواهد فیزیکی تأثیر عوامل اجتماعی خرده‌فروشی بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌ها را به‌صورت مثبت تعدیل می‌کند. یعنی زمانی که شواهد فیزیکی مثبت باشد، رابطه تأثیر عوامل اجتماعی خرده‌فروشی بر تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌ها قوی‌تر از زمانی است که شواهد فیزیکی منفی باشد. همچنین نتایج به‌دست‌آمده از روش بوت استرپ و آزمون سوبل در جدول ۳ برای فرضیه‌های پنجم و ششم هر دو نشان می‌دهند که اثر غیرمستقیم عوامل اجتماعی خرده‌فروشی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید و نیات بازدید مجدد از فروشگاه به‌واسطه تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌ها به ترتیب برابر ۰/۳۲۴ و ۰/۴۶۷ شده است و مقدار آماره سوبل در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار شده است ( $Sobel=5/255$ ,  $Sig=0/001 < 0/05$ )؛ ( $Sobel=12/509$ ,  $Sig=0/001 < 0/05$ ). در نتیجه عوامل اجتماعی خرده‌فروشی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید و نیات بازدید مجدد از فروشگاه‌ها با توجه به نقش میانجی تجربه خرید مشتریان درون فروشگاه‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### محدودیت‌های پژوهش

این مطالعه محدودیت‌های متعددی را صرف‌نظر از سهم مثبتشان از جنبه‌ی اعتبار تجربی فرضیه‌ها که در آن عوامل اجتماعی تأثیر مثبت بر تجربه خرید مشتریان به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده وفاداری به فروشگاه داشته و شواهد فیزیکی نقش تعدیلگری دارد؛ چندین مسأله را در نیاز به تحقیقات آتی روشن می‌سازد:

محدود کردن جامعه آماری به خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه؛ اگر جامعه‌ی آماری پژوهش را به گونه‌ای تعریف می‌نمودیم که اکثر فروشگاه‌ها (مراکز خرید فروشگاه‌ها) را مورد توجه قرار می‌دادیم، می‌توانستیم به نتایج غنی‌تری دست‌یابیم؛ که این می‌توانست منجر به درک بهتر مدل و تعمیم نتایج در بخش‌های مختلف شود.

در نظر گرفتن فقط یک کلان‌شهر ارومیه، باعث محدودیت در جمع‌آوری داده‌ها و جامعه آماری گردید و گستردگی داده‌های جمع‌آوری‌شده در کل کشور و نمونه‌ی وسیع‌تری از مشتریان خرده‌فروشی را کاهش داد.

از آنجایی که این تحقیق برحسب افق زمانی، از نوع مقطعی است، لذا جهت دستیابی به نتایج مطمئن‌تر نسبت به میزان پیش‌بینی تغییرات متغیرهای پژوهش، نیاز به تحقیق در مقاطع زمانی متفاوت (طولی) است، تا چگونگی تغییر در متغیرهای پژوهش را بررسی کنند.

بر طبق ادعان برخی نویسندگان، تفاوت‌های اساسی بین گروه زنان و مردان از نظر عوامل مؤثر جو خرده‌فروشی، تجربه خرید درون فروشگاه‌ها، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید، بازدید مجدد از فروشگاه وجود دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود برای تحقیقات آتی متغیر جنسیت مدنظر قرار بگیرد.

پاسخ‌دهندگان زمان کافی برای تکمیل پرسشنامه‌ها به علت خستگی پس از خرید و داشتن عجله اختصاص ندادند.

### پیشنهادات

آنچه می‌تواند به عنوان نتایج پژوهش در نظر گرفته شود، پیشنهادات مبتنی بر نتایج پژوهش در دو حوزه پیشنهادات پژوهشی و مدیریتی است که هم بتواند به انباشت تئوریک و توسعه غنای آن کمک نماید و هم به سازمان‌ها در راستای تعیین استراتژی‌های خود راه روشنی ترسیم نماید. با توجه به مطالعات ادبیات موجود در زمینه موضوع مطالعه و همچنین داده‌ها جمع‌آوری‌شده و یافته‌های حاصل از آن در ادامه پیشنهادات پژوهشی و مدیریتی آورده می‌شود:

### پیشنهادات پژوهشی

تجربه‌ی مشتری در دو دهه‌ی اخیر رشد چشمگیری داشته است؛ اما بسیاری از محققان تأکید کرده‌اند که هنوز موضوع مهم‌تری نیازمند توجه بیشتر است: اینکه تعریف تجربه‌ی مشتری هنوز روشن نیست. بنابراین لازم است پژوهش گسترده‌ای انجام شود تا تجربه‌ی مشتری درک و تعریف شود. همچنین با وجود محبوبیت، تجربه‌ی مشتری بسیار مبهم است و در مقالات بازاریابی استدلال می‌شود که تفسیر آن بیش از حد گسترده است (Sundstrom & Kashyap, 2016). در نتیجه، در طراحی راهبرد تجربه‌ی مشتری موفق، این ابهام یک چالش است. همچنین اشاره‌شده است که مدیران مدیریت تجارب را بحثی فانتزی و سرگرمی یا خلاقانه می‌بینند، به جای آنکه به مفهوم سفر مشتری طی آن توجه کنند. این عدم قطعیت‌ها در سراسر مقالات مدنظر بوده است؛ بنابراین مرور انواع تعاریف لازم است تا اجزای مشترک تجربه‌ی مشتری درک شود.

انجام مصاحبه‌های عمیق با خریداران حرفه‌ای می‌تواند به غنای داده‌های جمع‌آوری‌شده کمک نماید.

با توجه به اینکه فقط یک نوع فروشگاه برای مطالعه در نظر گرفته‌شده بود پیشنهاد می‌شود انواع دیگر فروشگاه‌ها مانند فروشگاه‌های اینترنتی، فروشگاه‌های هایپرستار و ... نیز در زمینه تجربه خرید در نظر گرفته‌شده و نتایج مقایسه گردد.

انجام مطالعه‌ای در فروشگاه‌های برندهای معتبر در خصوص تجربه خرید و محدود کردن مطالعه به طبقه محصول خاص می‌تواند از نظر تئوریک در حوزه تجربیات درون فروشگاه‌ها بسیار مثر ثمر باشد.

تلفیق مطالعه روان‌شناختی و دخیل دادن تیپ‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان در شکل‌گیری تجربه خرید می‌تواند در حوزه رفتارهای مناسب فروشندگان با افراد مختلف کمک‌کننده بوده و بر روشن شدن مفهوم تجربیات درون فروشگاه‌ها کمک نماید.



استفاده از رهیافت‌های تجربی (سناریو، عکس، فیلم‌های واقعی و ...) و کیفی از جمله انجام گروه‌های کانون در دو بخش خبرگان بازاریابی و مشتریان فروشگاه‌ها می‌تواند به تدوین چارچوب کامل‌تری کمک نماید. در نظر گرفتن تعامل بین انواع تجربیات خرید و انواع فروشگاه‌ها می‌تواند به ادبیات نظری در این زمینه و راه‌کارهای مدیریتی کمک رساند.

### پیشنهادات مدیریتی

با توجه به نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش و ادبیات موجود در زمینه موضوع مطالعه، نکات کاربردی برای به‌کارگیری مدیران فروشگاه‌ها و سازمان‌ها در راستای بهبود فعالیت‌های بازاریابی پیشنهاد می‌شود، تا با انجام اقدامات زیر بر تجربه خرید مثبت مشتریان افزوده و از این رو بر احتمال وفادارسازی آن‌ها به فروشگاه خود بیافزایند:

با برگزاری دوره‌ها و کلاس‌های آموزشی مناسب برای کارکنان، شیوه صحیح تر و مناسب تر مشتری‌مداری و برخورد با مشتریان را به آنان آموزش دهند؛ همچنین دوره‌های آموزشی باید به صورت مستمر و موثر برگزار شود و ضمن ایجاد سیستم‌های تشویقی و تنبیهی کارا، دارای بازخورهای مناسب برای کارکنان باشد.

پس از هر بار که سری جدید کالاها سفارش داده شد و وارد فروشگاه گردید، تعدادی از کارکنان به طور خاص جهت شناختن کالاها، معایب و مزایای آنها و محل قرارگیری آن کالاها آموزش‌های لازم را ببینند و با یادگیری شیوه‌ها و تکنیک‌های ترغیب مشتریان، با گشاده رویی، در خریداران انگیزه و اشتیاق لازم را ایجاد نمایند.

کارکنان فروش باید به لحظه‌های صداقت و حقیقت در تعامل با مشتریان بها دهند و صداقت را در تعاملات خود با مشتریان جزء اصول اساسی قرار دهند؛ چرا که مشتریان تمایل دارند اطلاعات درستی از ناحیه فروشندگان به آنها برسد تا بتوانند تصمیم مناسبی برای خرید بگیرند. این رفتار منجر به رضایت مشتری و تجربه مثبت وی خواهد شد.

کارکنان فروشگاه، به مشتریان در رفع مشکل (پیدا کردن کالای مورد نیاز و یا اطلاعات در مورد آن و ...) کمک کنند و همیشه جهت پاسخگویی به سوالات خریدار در دسترس باشند.

در زمینه آموزش کارکنان جهت برخورد مناسب و خوب با مشتریان و همکارانشان تلاش نمایند و سعی کنند کارکنانی با ظاهری آراسته، خوش اخلاق و خوش برخورد تربیت نمایند. همچنین در راستای ارتباط سریع مشتریان و رساندن شکایات و نظرات شان به مدیریت فروشگاه مکانیزم‌های لازم را تعبیه نمایند.

شرایط دسترسی آسان به فروشگاه و پارکینگ مناسب و رایگان، همچنین امکان استفاده از تسهیلات فیزیکی در فروشگاه همچون پله برقی، کارت خوان، صندلی برای استراحت، سرویس بهداشتی و ... برای مشتریان فراهم گردد.

وجود شهربازی و مهدکودک در محیط فروشگاه و فضای اغذیه‌فروشی مناسب باعث می‌شود که مشتریان بدون دغدغه‌ی همراه داشتن کودکان، با آرامش بیشتری خرید کنند.

ایجاد علائم و تبلیغات درون فروشگاه، ایجاد سیستم‌های سریع و کارای صدور صورتحساب برای مشتریان و وجود کیوسک‌های اطلاع‌رسانی موجب پاسخ‌دهی سریع مشتری و عدم مراجعه او به کارکنان فروش می‌شود.

وضعیت ظاهری ساختمان و چشم‌انداز فروشگاه باعث تقویت ارتباط بصری رهگذران به داخل فروشگاه شده و جذابیت بیشتری برای مشتری ایجاد می‌کند.

### منابع

پشم فروش، مهشاد (۱۳۸۹). تاثیر محرک‌های محیطی فروشگاه‌ها بر رفتار خرید تصادفی مصرف‌کنندگان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز، گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.

حقیقی، محمد، حسینی، حسن، اصغریه اهری، حامد، آرین، ابوالفضل و دریکنده، علی (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه‌ی علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره ۴.

ملکی، مژگان (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عناصر فضای داخلی بر رفتار خرید مصرف کننده در فروشگاه های زنجیره ای شهروند در سطح تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تهران

- Afza, S. (2013). Factors influencing successful brand extension into related and unrelated product categories, *Asian Economic and Financial Review*, 3(2): 216-226.
- Akbaba, A. (2006). Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey, *Hospitality Management*, 25(2): 170-192.
- Ahearne, M., Gruen, T. W., and Jarvis, C. B. (1999). If Looks Could Sell: Moderation and Mediation of the Attractiveness Effect on Salesperson Performance. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 269-84.
- Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996), "Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product", *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 49-64.
- Anderson, Eugene W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1 (August), 5-17.
- Bäckström, K. & Johansson, U., (2006) "Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives", *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 13, 417-430
- Baker, J., D. Grewal, and A. Parasuraman (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-39.
- Bansal, Harvir S., Voyer, Peter A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2): 166-177
- Bose K., Bansal H., (2002). Regain management: issue and strategies. *Customer Relationship Management: emerging concepts. Tools and applications. Mc Graw. Hill. New Delhi: 63-70.*
- Braun, R. (2011). The Lobby as a Living Room: What Interior Design Innovations and Products do Luxury Hotels Implement to Attract Guests to their Lobby? Bachelor Thesis for Obtaining the Degree Bachelor of Business Administration Tourism and Hospitality Management. Submitted to Prof. Dr. Dagmar Lund-Durlacher.
- Coyle, James R. & Thorson, Esther (2013). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3):65-77
- Crosno, J. I., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009), does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation, *psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O. *JAMS* (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3) 3-16.
- Datta P. R., Chowdhury D. N., Chakaraborty B.R. (2005). Viral marketing: new form of word of mouth through internet", *the business review*, 3(2), 69-75.
- Duong, QB (2016). The influence of store environment on customer satisfaction across different customer demographic segmentations within Australian supermarkets, DBA thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW.
- Evans, D. (2002). *Emotion: The science of sentiment*. Oxford: Oxford University Press.
- Garg, R. Rahman, Z. and Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9 (1), 87-117.
- Grayson Rollo, A.S., & McNeill, L.S (2009). Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment, *Journal of Services Marketing*. 23(7): 517-527.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., and Gremler, D. D. (2006). Are all Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58-73.
- Holbrook, M. and Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-40.
- Howes, D. (ed.) (2005). *Empire of the senses: the sensual culture reader*. BERG, UK.
- Jayant, V., Joshi, V., & Kulkarni, R (2012). A factorial study of impact of store atmospherics in organized retail chain stores on customers shopping experience, *Management Insight*, 8(2): 89-98.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.

- Kalwani, M.U., & Silk, A. J. (1982). On The Reliability And Predictive Validity Of Purchase Intention Measures", *Journal Of Marketing Science*, Vol.1, 243-86.
- Keh, H. T., Ren R., Hill S. R. & Li X. (2013). The Beautiful, the Cheerful, and the Helpful: The Effects of Service Employee Attributes on Customer Satisfaction, *Psychology and Marketing*, 30(3): 211-26.
- Keng, Ching-Jui, Tran, Van- Dat, Le Thi, Tuyet Mai, (2013). Relationships among Brand Experience, Brand Personality, and Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, 9(3): 247-262.
- Kim, K.Y. (2001). Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing, *Journal of Retailing and consumer services*, 8: 287-9.
- Kumar, A., (2010). THE EFFECT OF STORE ENVIRONMENT ON CONSUMER EVALUATIONS AND BEHAVIOR TOWARD SINGLE-BRAND APPAREL RETAILERS. PhD diss., University of Tennessee.
- Machleit, K. A., Kellaris J. J., and Eroglu S. A. (1994). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2): 183-94.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Morgan, M., Lugosi, L. & Ritchie, J.R. B. (eds.) (2010). *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications, UK.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Nemec, J., Nemec, M., Pavlík, M. (2014). Public financing of sports in the Czech Republic and the Slovak Republic: processes and their evaluation, *Life Sci Journal*, 11(12): 537-541.
- Ozdamar Ertekin, Z., Bayraktaroglu, G., and Gurkaynak, N., (2014). Role of Shopping Motives, Age and Gender in Evaluating Retail Atmospheric Cues. *Asian Journal of Marketing*, 8(1): 24-43.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004). Co-Creating Unique Value with Customer. *Strategy & Leadership*, 32 (3), 4-9.
- Ruzeviciute, R., & Ruzevicius, J. (2010). Brand equity integrated evaluation model: consumer-based approach, *Economics and Management*, 15: 719-725.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*, Free Press, New York, NY.
- Singh, R. (2006). An empirical investigation into the effects of shopping motivation on store environment-value relationship. Dissertation, Florida State University.
- Sundstrom, g. & Kashyap, G., (2016). CEMenting Growth: Customer Experience Management as a driver of Growth, Master's Programme in International Marketing, 60 credits, Halmstad University.
- Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, and Leonard A. Schlesinger (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies" *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41.
- Wangenheim, F.V. and Bayon, T., (2004). The Effect of Word of Mouth on Service Switching. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Zithamel, V. A. Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing, Integrating Customer Focus across the firm*. Singapore: Mc Graw hill.