

Identifying the in-store non-verbal factors affecting the buying behavior of customers in the home appliance industry¹

* Maryam Jaberi

** Karim Hamdi

*** Farhad Hoseinzadeh Lotfi

Abstract

In this research, non-verbal in-store factors affecting the buying behavior of customers in the home appliance industry have been identified. The data required for this research were collected in two qualitative and quantitative phases. In the qualitative phase, the in-depth interview method was used to collect the necessary information. The data obtained in this phase of the research were analyzed by the method of content analysis. Also, in the quantitative phase, the field method was used to collect information and analyzed using the exploratory factor analysis method. In order to cover the research objectives, at first, by conducting in-depth interviews with experts in the field of non-verbal communication, indicators that can be effective in predicting the buying behavior of customers were identified, and then based on the importance of each From these indicators, the factors that are finally introduced as non-verbal in-store factors that influence the buying behavior of customers. The results obtained in the interview with experts show that 33 indicators can be considered as non-verbal in-store indicators affecting the buying behavior of customers in the home appliance industry. Based on the findings of this research, brands active in this industry can design more optimal stores for end customers, which in addition to creating a positive impact on their shopping experience, also on the branding of industry players. It can have a significant impact.

Key Words: In-store non-verbal factors, non-verbal communication, customer buying behavior, home appliance industry.

¹ **Cite this article:** Jaberi, Maryam; Hamdi, Karim; Hoseinzadeh Lotfi, Farhad (2024). Identifying the in-store non-verbal factors affecting the buying behavior of customers in the home appliance industry, *Marketing Management*, 19(1): 19-33.

* PhD in Marketing Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: K.hamdi@srbiau.ac.ir

*** Professor, Department of Applied Mathematics, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran



شناسایی عوامل درون فروشگاه‌های غیر کلامی تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان در صنعت لوازم خانگی^۱

* مریم جابری

** کریم حمدی

*** فرهاد حسین زاده لطفی

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱

دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۷

چکیده

در این پژوهش به شناسایی عوامل درون فروشگاه‌های غیر کلامی تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان در صنعت لوازم خانگی پرداخته شده است. داده‌های مورد نیاز این پژوهش در دو فاز کیفی و کمی جمع‌آوری شدند. در فاز کیفی از روش مصاحبه عمیق به منظور جمع‌آوری اطلاعات لازم استفاده گردید. داده‌های به دست آمده در این فاز از تحقیق، با روش تحلیل محتوا، تجزیه و تحلیل شدند. همچنین در فاز کمی، از روش میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد و با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، تجزیه و تحلیل شدند. به منظور پوشش اهداف تحقیق، در ابتدا با انجام مصاحبه‌های عمیق با افراد خبره در حوزه ارتباطات غیر کلامی، شاخص‌هایی که می‌تواند در پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان تاثیرگذار باشند، شناسایی شدند و سپس بر اساس میزان اهمیت هر یک از این شاخص‌ها، عواملی که در نهایت به عنوان عوامل درون فروشگاه‌های غیر کلامی تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان هستند، معرفی گردیدند. نتایج به دست آمده در مصاحبه با خبرگان نشان می‌دهد که ۳۳ شاخص را می‌توان به عنوان شاخص‌های درون فروشگاه‌های غیر کلامی تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان در صنعت لوازم خانگی در نظر گرفت. بر اساس یافته‌های این پژوهش، برندهای فعال در این صنعت، می‌توانند فروشگاه‌های بهینه‌تری را برای مشتریان نهایی طراحی کنند که علاوه بر اینکه می‌تواند در تجربه خرید آنان تاثیر مثبت ایجاد کند، در برندسازی فعالین صنعت نیز می‌تواند تاثیر قابل توجهی داشته باشد.

واژگان کلیدی: عوامل درون فروشگاه‌های غیر کلامی، ارتباطات غیر کلامی، رفتار خرید مشتریان، صنعت لوازم خانگی.

^۱ استناد به این مقاله: حضوری، زمانی، علیرضا؛ جلالی فراهانی، کامبیز؛ سمیعی، نصر محمود؛ آخوندی، نسرین (۱۴۰۳). طراحی مدل ارتقای برند ملی

کشور در زمینه صادرات کالا و خدمات صنعتی. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۲ / بهار: ۱۹-۳۳.

* دانش آموخته، دکتری مدیریت بازاریابی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

K.hamdi@srbiau.ac.ir

*** استاد، گروه ریاضی کاربردی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

عوامل مختلفی در داخل فروشگاه وجود دارند که می‌توانند بر رفتار خرید مشتریان تاثیرگذار باشند. در یک تقسیم‌بندی کلی، این عوامل را می‌توان به دو دسته عوامل درون فروشگاه‌های کلامی و عوامل درون فروشگاه‌های غیرکلامی تقسیم‌بندی کرد. منظور از عوامل درون فروشگاه‌های کلامی، نوع کلام به کار برده شده توسط فروشنده، لحن صدا و ... می‌باشد و در طرف مقابل، منظور از عوامل درون فروشگاه‌های غیرکلامی، محیط فروشگاه، طراحی فروشگاه، اندازه فروشگاه و ... می‌باشد. در این پژوهش به بررسی عوامل درون فروشگاه‌های غیرکلامی پرداخته شده است و ضمن شناسایی سطوح مختلف آن، نحوه تاثیرگذاری این عوامل بر رفتار خرید مشتریان نیز روشن می‌گردد.

مطالعات انجام شده گواه آن هستند که عوامل متعددی بر انتخاب یک برند توسط مصرف‌کننده تاثیرگذارند. آیسیک^۱ و یاسار^۲ (۲۰۱۵)، نام برند محصول را بر ترجیحات مصرف‌کننده اثرگذار یافتند. ریزوان^۳ و همکاران (۲۰۱۴) اعتماد به برند و وابستگی به برند را موثر بر تصمیم به خرید محصولات برند پنداشتند. فیانتو^۴ و همکاران (۲۰۱۵) نقش تصویر برند را بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مهم دانستند. حسین‌زاده و همکاران (۲۰۱۴) صداقت برند، عوامل قیمتی، ویژگی‌های برند، ویژگی‌های عملکردی محصول، وابستگی برند و موقعیت برند را بر تمایل به خرید مواد غذایی برند موثر می‌دانند. هس^۵ و همکاران (۲۰۱۴) معتقدند که کیفیت بسته‌بندی نقش مهمی را در رضایت مصرف‌کنندگان و مصرف محصولات برند توسط آن‌ها ایفا می‌کند (آقاصفری و کرباسی، ۱۳۹۵).

درکنار عوامل ذکر شده، عواملی دیگری هستند که می‌توانند بر رفتار خرید مشتریان تاثیر بگذارند. این عوامل که تحت عنوان عوامل غیر کلامی در داخل فروشگاه شناخته می‌شوند، شامل مواردی نظیر رنگ یا نور محیط

فروشگاه، بزرگی فروشگاه (راحتی راه رفتن بین رگال‌ها)، تمامی ویژگی ظاهری فروشنده (حالت چهره، نحوه ایستادن، نحوه حرکات دست‌ها و ...) و ... می‌باشد. آلاکوی^۶ و اکپارا^۷ (۲۰۱۷) در تحقیق خود نشان دادند که اتمسفر فروشگاه می‌تواند تاثیر قابل توجه‌ای بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد و حدود ۳۴ درصد از رفتار خرید آنان را تبیین کنند. آنان در این تحقیق نقش میانجی چند عامل دیگر را نیز در تحقیق خود مورد بررسی قرار دادند، اما به طور واضحی اشاره داشتند که نیاز است تا تحقیقات بیشتری در زمینه‌ی شناسایی سایر عوامل درون فروشگاه‌های غیرکلامی بر رفتار خرید مشتریان انجام شود و برای مطالعات آینده پیشنهاد کردند که شناسایی عوامل دیگری که می‌توانند به تبیین هر چه بهتر رفتار خرید مشتریان بپردازند، ضروری می‌باشد.

در تحقیقی که خدایاری و همکاران (۱۴۰۲) انجام دادند، مقوله تاثیر هیجانانگیز بر تصمیم به خرید یا استفاده از محصول یا خدمت را مورد بررسی قرار دادند. آنان نشان دادند که هیجانانگیز و احساسات می‌توانند نقش مهمی در فرآیند پاسخ به پیام‌های شفاهی بازی کنند. ارسال کننده پیام‌های شفاهی، خود دارای عواطف و احساسات نسبت به محصول است و این عواطف باعث ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت و منفی نسبت به محصول می‌گردد. چرا که در هنگام ارسال پیام شفاهی خاطرات حاصله استفاده از محصول یا خدمت در فرستنده پیام زنده شده و احساساتی که وی در هنگام استفاده آن کالا یا خدمت تجربه کرده است، دوباره به ذهن او باز می‌گردد. این تجربه و احساسات مثبت و منفی به صورت‌های مختلفی (زبان بدن، حالت‌های صورت، تن صدا و در واقع مجموعه‌ای از ارتباطات غیرکلامی) به گیرنده قابل انتقال است و در بیشتر مواقع لازم نیست سخنی به میان آید.

هر چه یک محصول مبتنی بر تکنولوژی، از لحاظ دیداری جذاب و استثنایی باشد، احساسات و ارزیابی مصرف‌کننده در مورد محصول مطلوب‌تر خواهد بود. جاذبه دیداری به ادراک فرد از زیبایی‌شناسی محصول که از عوامل طراحی مانند رنگ، شکل، تناسب و جنس نشئت می‌گیرد، اشاره

¹ Isik

² Yasar

³ Rizwan

⁴ Fianto

⁵ Hess

⁶ Alakwe

⁷ Okpara

پیشینه پژوهش

در ارتباط با عوامل درون‌فروشنگاهی غیر کلامی، مطالعات گسترده‌ای در ادبیات مربوطه مشاهده نمی‌شود؛ خصوصاً در ادبیات داخلی. در بررسی ادبیات خارجی، مطالعه هیثفیلد^۱ (۲۰۲۲) در تحقیق خود نشان داد که ارتباطات غیر کلامی، در برخی از مواقع می‌تواند تاثیرگذاری بیشتری نسبت به ارتباطات کلامی داشته باشد. او در تحقیق خود نشان داد که ارتباطات غیر کلامی از طریق تمرین قابل بهبود هستند و لازم است تا افراد در برخورد‌های روزمره خود، نسبت به این سبک از ارتباطات، آگاهی کافی را داشته باشند. همچنین، لی^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود به تاثیرگذاری عوامل غیر کلامی بر جذب سرمایه از طریق تامین مالی جمعی پرداختند و نتایج آنان نشان داد که این عوامل می‌تواند به شکل قابل توجهی بر رفتار مخاطبان تاثیر بگذارد. البته این تحقیق، تا حدی از موضوع اصلی پژوهش حاضر به دور می‌باشد؛ اما می‌توان بوسیله آن، تاثیرگذاری عوامل غیر کلامی را بر رفتار مخاطبان نتیجه‌گیری کرد.

همچنین در بررسی ادبیات خارجی، مشاهده می‌شود که تولدوس^۳ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود به بررسی تاثیرگذاری موسیقی پخش شده در فروشگاه‌ها بر رفتار خرید مشتریان پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که مشتریان در یک کشور غیر انگلیسی زبان، می‌توانند هنگام پخش موسیقی به زبان انگلیسی، که با تصویر کلی فروشگاه متناسب است، خرید بیشتری انجام دهند. همچنین نتایج نشان می‌دهند که این اثر با نقش واسطه زمان سپری شده در فروشگاه، بیشتر می‌شود. علاوه بر این، پاسر^۴ و واگنر^۵ (۲۰۱۹) به این مسئله پرداختند که رفتارهای غیر کلامی به چه شکلی می‌تواند بر عملکرد فروش تاثیرگذار باشد. یافته‌ها حاکی از اثرات مثبت نکات غیر کلامی پویا (در مقابل محدود / استاتیک) بر ظاهر کاربزماتیک یک فروشنده است که به نوبه خود منجر به پاسخ مشتری و عملکرد فروش مطلوب می‌شود.

دارد. طراحی برتر، محصول را از محصولات رقبا متمایز می‌کند، احساس مطلوبی را در مصرف‌کنندگان به وجود می‌آورد و نقش برند را مثبت می‌سازد. هدف از طراحی محصول، ایجاد پاسخ‌های عاطفی مثبت بین مصرف‌کنندگان است. ادراک در خصوص ظاهر یک محصول، پاسخ‌های عاطفی مختلفی را از سوی مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند (امیری و همکاران، ۱۳۹۶).

حال همین تاثیرگذاری جذابیت دیداری را می‌توان به محیط فروشگاه‌های تعمیم داد. در بازارهای پر رقابت امروزی، همگام بودن با تکنولوژی و علوم روز و همچنین به کارگیری عوامل تشکیل دهنده محیط فروشگاه‌های همینطور نیروی فروش در راستای ترغیب مشتریان به خرید و مدیریت رفتار خرید مشتریان یکی از عوامل موفقیت حیاتی برای کسب و کارها می‌باشد. با توجه به عدم آشنایی کسب و کارها با منافع حاصله از ایجاد جو فروشگاه‌های مناسب و همین‌طور عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان، انجام پژوهش در این زمینه ضروری به نظر می‌رسد. علاوه بر مطلب عنوان شده، شناسایی عوامل تاثیرگذار در این زمینه نیز امری است که به طور واضح مشخص نشده است و نمی‌توان به‌طور قطع گفت که کدام عوامل می‌توانند تاثیرگذار و کدام عوامل نمی‌توانند تاثیرگذار باشند. شناسایی عوامل تاثیرگذار می‌تواند به مسيردهی سرمایه‌گذاری تیم‌های تبلیغاتی کمک قابل توجه‌ای داشته باشند و با اولویت‌بندی بر عواملی که می‌تواند تاثیر بیشتری بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد، می‌توان خروجی بهتر و بهینه‌تری از سرمایه‌گذاری در این زمینه کسب نمود.

بر اساس همین ضرورت و همچنین اهمیتی که پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان دارد، در این پژوهش به این مسئله پرداخته می‌شود و در یک طرح ترکیبی از دو فاز کیفی و کمی، در ابتدا عوامل درون‌فروشنگاهی غیر کلامی تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان شناسایی می‌شود و در مرحله بعد، عواملی که در نهایت به عنوان عوامل درون‌فروشنگاهی غیر کلامی تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان هستند، معرفی می‌شوند.

¹ Heathfield

² Li

³ Toldos

⁴ Pauser

⁵ Wagner

می‌توان به عواملی نظیر موسیقی، شخصیت کاریزماتیک فروشنده، فعالیت‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی، عوامل مربوط به طراحی فروشگاه (نورپردازی، انتخاب رنگ و ...) و عوامل محیطی (بو، صدای زمینه و ...) اشاره داشت. شناسایی لیستی از شاخص‌ها می‌تواند توسعه دهنده ادبیات مربوط به عوامل درون فروشگاه‌های غیر کلامی باشد که در این تحقیق بدان پرداخته شده است.

روش

از آنجایی که پژوهش حاضر، با استفاده از یافته‌های تحقیقات بنیادی درصدد حل مشکلات در زمینه‌ی ارتباطات غیرکلامی می‌باشد، در نتیجه این پژوهش را بر اساس هدف، می‌توان از نوع توسعه‌ای در نظر گرفت. از لحاظ مسیر، از نوع اکتشافی می‌باشد که در آن، سعی می‌شود به شناسایی عوامل درون فروشگاه‌های غیر کلامی تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان پرداخته شود. از نظر زمان، پژوهش حاضر مقطعی بوده که در آن داده‌ها فقط در یک دوره زمانی کوتاه که طی آن داده‌ها جمع‌آوری می‌شود، انجام می‌پذیرد. داده‌های مورد نیاز این پژوهش در دو فاز کیفی و کمی جمع‌آوری شدند که در ادامه به تفکیک هر فاز، موارد مربوط به جمع‌آوری داده‌ها بیان می‌گردد:

در فاز کیفی از روش مصاحبه عمیق به منظور جمع‌آوری اطلاعات لازم استفاده گردید. جامعه مورد نظر در این فاز از تحقیق، افراد کارشناس و خبره در حوزه ارتباطات غیرکلامی بودند. انتخاب این افراد بر اساس رشته‌های تحصیلی مرتبط با حوزه‌های مربوطه، صورت پذیرفت. در واقع، معیارهای انتخاب این کارشناسان شامل مدارک تحصیلی، تجربه حرفه‌ای و دانش ابراز شده در حوزه ارتباطات غیرکلامی بود. شرکت کنندگان از رشته‌هایی مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، مطالعات ارتباطات و رشته‌های مرتبط به دنبال آن بودند. از آنجایی که در تحقیقات کیفی ملاک دستیابی به فرضیه می‌باشد نه اثبات فرضیه (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱)، حجم نمونه در این فاز از تحقیق، ۲۰ نفر در نظر گرفته شد. راهنمای بحث استفاده شده در این تحقیق به صورت نیمه ساختاریافته بوده است. نهایتاً، داده‌های به دست آمده در

در مطالعه دیگری، رومانو^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود به بررسی تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی، به عنوان یک عامل غیرکلامی خارج از فروشگاه و در فضاهای مجازی پرداختند. برای این منظور، آنان با استفاده از روش متن کاوی بر روی کامنت‌های انتشار داده شده در پست‌های اینستاگرام، دریافتند که کدام پست‌ها می‌توانند ترغیب بیشتری در مشتریان ایجاد کند و ایجاد تعامل بیشتری را با آنان فراهم سازد. آلاکوی و اکیپارا (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی تاثیر اتمسفر فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان پرداختند و در آن نتیجه گرفتند که این ویژگی فروشگاه می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد. در این تحقیق نشان داده شد که عوامل طراحی و عوامل محیطی فروشگاه هر دو تاثیرگذار بوده‌اند، اما عوامل طراحی تاثیرگذاری بیشتری داشته‌اند.

در بررسی ادبیات داخلی، می‌توان به تحقیق حاجی حسنی و همکاران (۱۳۹۷) اشاره داشت؛ آنان در تحقیق خود نتیجه گرفتند که عامل ترجیحات رنگی مشتری بیشترین تأثیر را بر قصد خرید پوشاک مشتریان دارد، اما هنجارهای رنگی بر قصد خرید پوشاک از جانب مشتریان تأثیری ندارد و تنها در مورد بعد هنجارهای رنگی، تفاوت نظر زنان و مردان مشهود است. همچنین، خادمی گراشی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود نتیجه گرفتند که محیط فروشگاه و آهنگ اطلاعات از طریق نقش میانجی سردرگمی بر ارزش خرید لذت‌جویانه و منفعت‌گرا تأثیر دارد. علاوه بر این، نتایج تحقیق نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴) نشان می‌دهد که محیط درون فروشگاه، طراحی فروشگاه، اندازه فروشگاه به عنوان عوامل بیرونی بر خرید آنی مشتریان تأثیر دارد.

با جمع‌بندی ادبیات مربوط به موضوع تحقیق، مشاهده می‌شود که به‌طور کلی، عوامل درون فروشگاه‌های غیر کلامی می‌توانند تاثیر قابل توجهی بر رفتار خرید مشتریان داشته باشد و منجر به افزایش فروش در فروشگاه مدنظر گردد. اما، آنچه که در بررسی این ادبیات نتیجه می‌شود، عدم دسترسی به لیستی از عوامل تاثیرگذار است. محققین مختلف، موارد مختلفی را به عنوان عوامل درون فروشگاه‌های غیر کلامی معرفی کردند؛ به عنوان مثال

¹ Romao

از آنجایی که در فاز کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است، می‌بایست ابعاد آن از منظر روایی و پایایی مورد تأیید قرار می‌گرفت. برای این منظور، در ابتدا روایی صوری توسط اساتید خبره مورد تأیید قرار گرفت. همچنین به منظور محاسبه نسبت روایی محتوایی (CVR) و شاخص روایی محتوایی (CVI)، از نظرات ۱۰ خبره در حوزه‌های مرتبط با تحقیق استفاده شد و روایی پرسشنامه بر اساس این شاخص‌ها نیز مورد تأیید قرار گرفت. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق، از شاخص‌های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. در هر دو شاخص، معیار تصمیم‌گیری مقدار بالاتر ۰/۷ می‌باشد. مقدار آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۶۴ و مقدار پایایی ترکیبی برابر با ۰/۸۳۲ گزارش شده است. بنابراین، مقدار شاخص‌های بررسی شده، بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که بالاتر از حد خوب در این شاخص‌ها است.

یافته‌ها

الف) استخراج شاخص‌ها

با بررسی ادبیات تحقیق ملاحظه گردید که عواملی (درون فروشگاهی غیرکلامی) مختلفی می‌توانند بر رفتار خرید مشتریان تأثیرگذار باشند و هر یک به نوعی پیش‌بینی کننده رفتار خرید مشتریان هستند. طی مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، موارد شناسایی شده، محور مصاحبه‌ها قرار گرفت و از افراد خواسته شد که پیرامون هر یک از موارد فوق و به‌طور کلی پیرامون تأثیرگذار درون فروشگاهی غیرکلامی بر رفتار خرید مشتریان، نظرات خود را بیان کنند. در نهایت تعداد ۳۳ شاخص درون فروشگاهی غیرکلامی تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان شناسایی گردید که به شرح جدول زیر می‌باشد:

بررسی درصد حضور شاخص‌های مختلف نشان می‌دهد که برخی از شاخص‌ها، از فراوانی بیشتری در صحبت‌های خبرگان برخوردار بودند. به عنوان مثال می‌توان به شاخص‌هایی نظیر "برخورد پرسنل"، "دسترسی به محصولات"، "طراحی داخل فروشگاه"، "کارکرد محصولات"، "نمایشگرهای راهنمای محصولات" و

این فاز از تحقیق، با روش تحلیل محتوا، تجزیه و تحلیل شدند. لازم به ذکر است که از مجموع ۲۰ نمونه جمع‌آوری شده، ۵۵ درصد مرد و ۴۵ درصد زن بودند. مصاحبه‌شوندگان این پژوهش از ۳۴ سال تا ۴۶ سال متغیر بودند و به‌طور میانگین تقریباً ۳۹ سال سن داشتند. بیش از ۸۵ درصد از مصاحبه‌شوندگان، تحصیلات بالاتر از کارشناسی داشتند.

همچنین در فاز کمی، از روش میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. در این پژوهش با بررسی نتایج به‌دست آمده از فاز کیفی و مشخص شدن ساختار پژوهش و متغیرها و در مرحله بعد با توجه به رویکرد و ماهیت و هدف پژوهش، از پرسشنامه محقق ساخته برای گردآوری داده‌های مورد نیاز پژوهش استفاده گردید. جامعه هدف در این فاز از تحقیق، افراد کارشناس و خبره در حوزه ارتباطات غیرکلامی بودند. انتخاب این افراد بر اساس رشته‌های تحصیلی مرتبط با حوزه‌های مربوطه، صورت پذیرفت و با توجه به حجم بالا تعداد افراد واجد شرایط، از نمونه‌ای از آنان استفاده شد. نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده انجام شد و با افراد مختلف به صورت تصادفی تماس گرفته شد و چنانچه تحصیلات مناسب با اهداف تحقیق داشتند، پرسشنامه تحقیق (در صورت همکاری) با آنان تکمیل شد. بر اساس فرمول کوکران، تعداد ۹۶ نمونه برای جامعه بیش از ۱۰۰ هزار نفر در نظر گرفته خواهد شد. این حجم از نمونه بر اساس سطح خطا ۵ درصد و همچنین حاشیه خطا ۱۰ درصد، محاسبه شده است. با توجه به این مطلب که با جامعه‌ی متخصصی سروکار داریم و دسترسی به این افراد در حجم بالا بسیار دشوار می‌باشد، حاشیه خطا ۱۰ درصد در نظر گرفته می‌شود. لازم به ذکر است که این حاشیه خطا، تا ۵ درصد قابلیت بهبود دارد که کاملاً بستگی به دقت نمونه‌گیری خواهد داشت (سودمن^۱ و همکاران، ۱۹۸۲). نهایتاً داده‌های جمع‌آوری شده در این بخش از تحقیق، با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، تجزیه و تحلیل شدند. نرم‌افزار مربوط به بخش کمی، نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ بوده است.

¹ Sudman

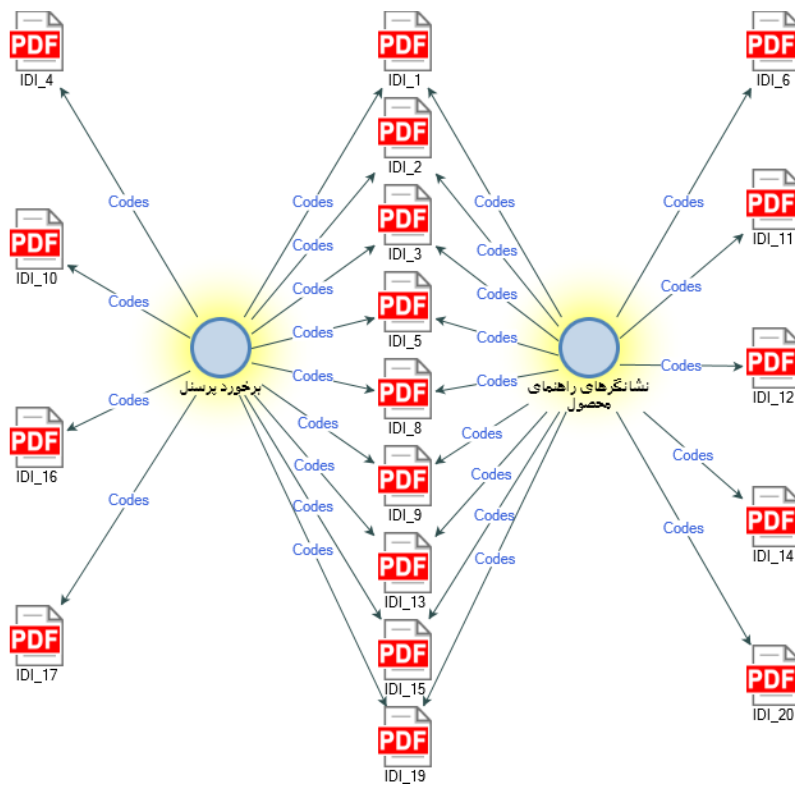
انجام شده، در ارتباط با شاخص‌های یاد شده دیده می‌شود. این مطلب می‌تواند نشان از همنشینی این شاخص‌ها با یکدیگر باشد و احتمال اینکه این شاخص‌ها بتوانند با یکدیگر، تشکیل یک عامل را بدهند، بالا است. این مطلبی است که در ادامه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی بدان پرداخته شده است.

"ترکیب رنگی در روشنایی"، اشاره کرد. در ادامه به بررسی ارتباط دودویی این شاخص‌ها پرداخته شده است: در ارتباطات دودویی بررسی شده، مشاهده می‌شود که بیشترین ارتباط بین شاخص‌های "طراحی داخلی فروشگاه" و "ترکیب رنگی در فروشگاه" وجود دارد و در واقع، بیشترین اشتراک بین دو شاخص در مصاحبه‌های

جدول ۱: شاخص‌های درون فروشگاه‌های غیر کلامی تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان

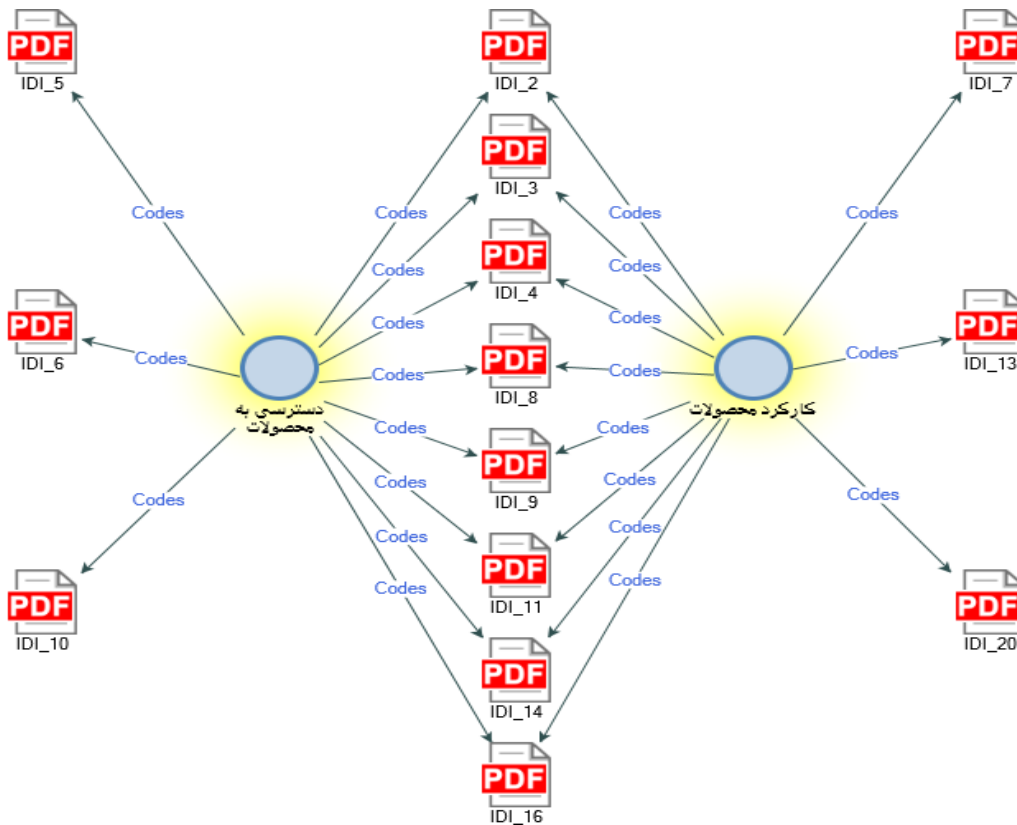
Table 1: In-store non-verbal indicators affecting the buying behavior of customers

ردیف	شاخص	توضیحات
۱	کیفیت هوا	اشاره به مواردی نظیر خفه نبودن یا دم نداشتن هوا، شده است
۲	دما هوا	خیلی سرد یا خیلی گرم نباشد
۳	رایحه محیط	بوی بد در محیط فروشگاه نباشد؛ فروشگاه خوشبو و معطر باشد
۴	شفافیت هوا	گرد و خاک در هوا معلق نباشد
۵	صدای محیط خارجی	صدای مزاحم از خارج فروشگاه، در فروشگاه نباشد
۶	صدای محیط داخلی	صدای مزاحم در داخل فروشگاه نباشد (مانند بلند بودن صحبت پرسنل با یکدیگر)
۷	پخش موسیقی	پخش موسیقی در محیط؛ متناسب با فضای فروشگاه
۸	رنگ فروشگاه	در طراحی داخلی فروشگاه، از ترکیب رنگی مناسب استفاده شده باشد
۹	روشنایی محیط	نور به میزان مناسب در فروشگاه باشد؛ فروشگاه تاریک یا کم نور نباشد
۱۰	ترکیب رنگی در روشنایی	از نورها به شکل مناسب در کنار یکدیگر استفاده شود؛ ترکیب رنگی مناسب
۱۱	مسیر بازدید	طراحی مسیر بازدید از محصولات به نحوی باشد که مشتری سردرگم نباشد
۱۲	فضای بازدید	فضای کافی برای عبور بازدیدکنندگان وجود داشته باشد
۱۳	نمایش محصولات	توانایی مشاهده صحیح و مناسب محصولات مختلف وجود داشته باشد
۱۴	دسترسی به محصولات	توانایی حس و لمس کردن محصولات مختلف وجود داشته باشد
۱۵	کارکرد محصولات	توانایی مشاهده چگونگی کارکرد محصولات وجود داشته باشد (مانند ماشین لباسشویی)
۱۶	بخش بندی محصولات	گروه مختلف محصولات، در بخش‌های جداگانه نمایش داده شده باشد
۱۷	چیدمان محصولات	چیدمان صحیح محصولات در کنار یکدیگر
۱۸	طراحی شلف محصولات	طراحی مناسب شلفی که محصولات مختلف در آن چیده می‌شوند
۱۹	نشانگرهای راهنمای مسیر	راهنمای مسیر دسترسی به محصولات مختلف
۲۰	نشانگرهای راهنمای محصول	راهنمای مربوط به توضیحات لازم در خصوص هر محصول
۲۱	تمیزی شلف محصولات	عدم وجود کثیفی در شلفی که محصولات مختلف در آن چیده می‌شوند
۲۲	طراحی داخل فروشگاه	دکوراسیون کلی مربوط به داخل فروشگاه
۲۳	تعداد پرسنل	تعداد کل کارکنانی که در فروشگاه سرویس دهی می‌کنند
۲۴	یونیفرم پرسنل	ساختار لباس کارکنان به منظور شناسایی پرسنل بخش‌های مختلف
۲۵	رایحه پرسنل	بوی بد از پرسنل، استشمام نشود
۲۶	ظاهر پرسنل	میزان مرتب بودن لباس پوشیده شده یا وضعیت مربوط به ظاهر کارکنان
۲۷	ارتباط پرسنل	عدم ایجاد مزاحمت و ... برای مشتریان در حین خرید
۲۸	برخورد پرسنل	برخورد با خوشرویی، لبخند و ... با مشتریان
۲۹	ارتباط چشمی پرسنل	برقراری تماس چشمی مناسب با مشتریان در صورت لزوم
۳۰	زبان بدن پرسنل	برقراری ارتباط مناسب با مشتریان از طریق زبان بدن
۳۱	سهولت خرید	میزان راحتی در نهایی سازی خرید؛ عدم قرارگیری در صف‌های طولانی و ...
۳۲	سهولت پرداخت	میزان راحتی در پرداخت خریدهای انجام شده
۳۳	بسته بندی مناسب	بسته بندی خریدهای انجام شده، همراه با گزینه‌های جذاب برای مشتریان باشد



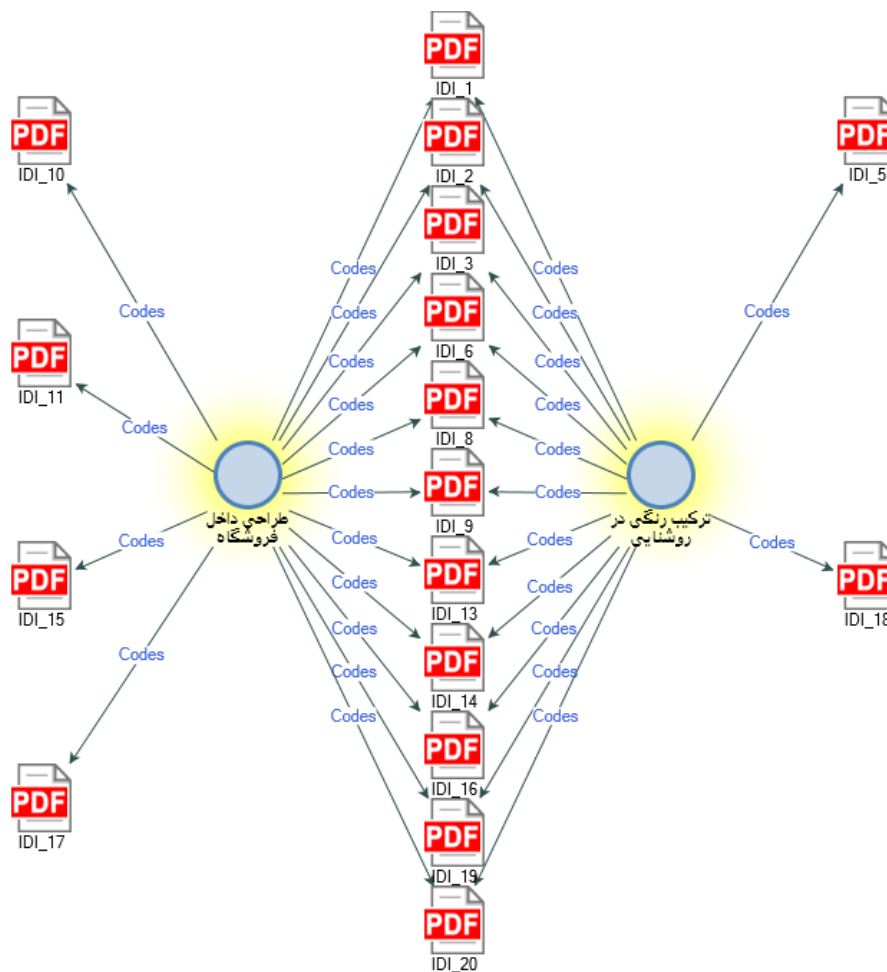
نمودار ۱: ارتباط دودویی شاخص‌های برخورد پرسنل و نمایشگرهای راهنمای محصولات

Diagram 1: Binary relationship of personnel interaction indicators and product guide displays



نمودار ۲: ارتباط دودویی شاخص‌های دسترسی به محصولات و کارکرد محصولات

Diagram 2: Binary relationship of indicators of access to products and functionality of products



نمودار ۳: ارتباط دودویی شاخص‌های طراحی داخلی فروشگاه و ترکیب رنگی در فروشگاه

Diagram 3: Binary relationship of design indicators inside the store and color combination in the store

برای پی بردن به این مطلب که آیا می‌توان داده‌های مربوط به شاخص‌های استخراج شده را به چندین عامل تقلیل داد و یا این‌که خیر، تمامی این ۳۳ سوال (شاخص‌ها) یک مقیاس را می‌سازند، از دو آماره استفاده گردید: کفایت نمونه‌برداری و ضریب بارتلت. شاخص کفایت نمونه‌برداری مشخص می‌کند که آیا میزان داده‌های موجود قابلیت انجام تحلیل عاملی را دارا هستند. بالاتر از ۰/۷ بودن این شاخص بیان‌گر مثبت بودن این خصیصه در داده‌ها است. همچنین امکان‌پذیری انجام تحلیل عاملی در گرو معنی‌دار بودن آزمون بارتلت می‌باشد.

بر اساس نتیجه شاخص کفایت نمونه‌برداری که مقدار آن برابر با ۰/۸۳۵ می‌باشد، داده‌های پژوهش قابل تقلیل به تعدادی عامل‌های زیربنایی و بنیادی می‌باشند. همچنین،

(ب) تحلیل عاملی اکتشافی

پس از استخراج شاخص‌های درون فروشگاه‌های غیر کلامی تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان، لازم است تا با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی، به استخراج عوامل مرتبط با آن پرداخته شود. برای این منظور، پرسشنامه‌ای متشکل از شاخص‌های فوق تهیه شد و در اختیار ۹۶ پاسخگو قرار گرفت و از آنان خواسته شد تا در ارتباط با مرتبط بودن هر یک از این شاخص‌ها با عوامل درون فروشگاه‌های غیر کلامی تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان، نظرات خود را با یک امتیاز از ۰ تا ۱۰ تخصیص دهند که در آن، ۰ به معنای عدم تناسب آن شاخص با عوامل درون فروشگاه‌های غیر کلامی تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان، و ۱۰ به معنای تناسب کامل آن شاخص با عوامل درون فروشگاه‌های غیر کلامی تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان می‌باشد.

عامل اول بیشترین سهم و عامل هفتم کمترین سهم را در تبیین واریانس ۳۳ شاخص داشته‌اند.

در مجموع، تمامی ۷ عامل با مقادیر ویژه بالاتر از یک توانسته‌اند نزدیک به ۷۴ درصد از واریانس ۳۳ شاخص مربوط به عوامل درون فروشگاهی غیر کلامی تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان را تبیین کنند.

برای دسته‌بندی شاخص‌ها در بین عامل‌ها، بر اساس بار عاملی آن‌ها، باید از نتایج جدول بعد با عنوان "ماتریس مولفه‌های چرخش داده شده"، استفاده گردد. این جدول، ماتریس همبستگی بین شاخص‌ها و عامل‌ها را بعد از چرخش نشان می‌دهد که در آن، مقدار همبستگی بین ۱- و ۱+ نوسان دارد. بر اساس این جدول، بر اساس بزرگ‌ترین بار عاملی تک تک شاخص‌ها، به دسته‌بندی آن‌ها با توجه به میزان همبستگی با یکدیگر پرداخته می‌شود. دسته‌بندی متغیرها (شاخص‌ها) در عامل‌ها نیز معمولاً بر اساس اولین متغیر از عامل‌ها و معنای ضمنی آن انجام می‌گیرد. در این پژوهش، مقادیری که در هر عامل به صورت تیره نشان داده شده‌اند، موید آن است که می‌توانند با همدیگر تشکیل عامل مربوطه را بدهند. البته این نکته را هم باید گفت که گاهی پیدا می‌شود یک یا برخی از متغیرها هیچ‌گونه بار معنی‌داری روی هیچ‌کدام از عامل‌ها ندارند. این قبیل متغیرها، از مدل و در نتیجه تحلیل حذف می‌شوند. همچنین، در برخی موارد، با متغیرهایی سروکار داریم که مقدار بار عاملی بالایی بر روی بیش از یک عامل دارند. به عبارتی، این متغیرها نمی‌توانند بین عامل‌های مختلف تمییز قائل شوند. بنابراین، در این گونه موارد نیز، متغیرهای مورد نظر حذف می‌شوند.

در جدول زیر مشاهده می‌شود که ۶ شاخص به دلیل این‌که مقدار بار عاملی بالایی بر روی بیش از یک عامل دارند و از آنجایی‌که در این متغیرها نمی‌توان بین عامل‌های مختلف تمییز قائل شد، این متغیرها حذف می‌شوند. این شاخص‌ها عبارتند از:

- نشانگرهای راهنمای محصول
- نشانگرهای راهنمای مسیر
- تعداد پرسنل

نتیجه آزمون بارتلت که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار است، نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی بین شاخص‌ها، ماتریس همسانی و واحد نمی‌باشد. یعنی، از یک طرف بین شاخص‌های داخل هر عامل همبستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر بین شاخص‌های یک عامل با شاخص‌های عامل دیگر، همبستگی معناداری مشاهده نمی‌شود. نتایج در جدول زیر آمده است:

جدول ۲: شاخص کفایت نمونه‌برداری و ضریب بارتلت
Table 2: Sampling adequacy index and Bartlett coefficient

۰/۸۳۵	شاخص کفایت نمونه‌برداری	
۲۲۲۵/۳۹	کای اسکوتر تقریبی	ضریب بارتلت
۵۲۸	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	سطح معناداری	

مساله بعدی در تحلیل عاملی این است که هر عامل توانسته است چند درصد از واریانس مجموعه متغیرها را تعیین کند. این مساله از طریق جدول بعدی با عنوان "کل واریانس تبیین شده" قابل درک می‌باشد. در این جدول، مقادیر (ارزش) ویژه، درصد واریانس و درصد واریانس تجمعی تبیین شده از مجموعه داده‌ها توسط هر عامل آمده است. جدولی که در ادامه می‌آید، مقدار ویژه، درصد از واریانس و درصد تجمعی هر یک از عامل‌ها در تبیین مجموع تغییرات ۳۳ شاخص را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج این جدول، چندین نتیجه‌گیری زیر می‌توان انجام داد:

(۱) از این جدول، بر اساس معیار کیزر^۱، تنها عامل‌هایی انتخاب می‌شوند که مقدار ویژه آن‌ها بالاتر از یک باشد. در این پژوهش، ۷ عامل دارای مقدار ویژه بالاتر از یک هستند. بنابراین، از مجموع ۳۳ شاخص، می‌توان ۷ عامل ساخت و آن‌ها را به این ۷ عامل با فضاهای مفهومی خاص که محقق انجام می‌دهد، تقلیل داد.

(۲) سهم هر عامل در تبیین واریانس ۳۳ شاخص مربوط به عوامل درون فروشگاهی غیر کلامی تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان، متفاوت و به صورت نزولی است. یعنی

¹ Kaiser

- پخش موسیقی در محیط
 - شفافیت هوا
 - فضای بازدید
- ج) دسته‌بندی شاخص‌ها
با توجه به توضیحات داده شده و جدول ۴، دسته‌بندی
شاخص‌ها به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۳: کل واریانس تبیین شده
Table 3: Total explained variance

مجموع مجذورات بارهای عاملی چرخش یافته			مجموع مجذورات بارهای عاملی استخراج شده			مقادیر ویژه اولیه			عامل
درصد تجمعی از واریانس	درصد از واریانس	کل	درصد تجمعی از واریانس	درصد از واریانس	کل	درصد تجمعی از واریانس	درصد از واریانس	کل	
۱۷/۵۷	۱۷/۵۷	۵/۸۰	۴۴/۶۸	۴۴/۶۸	۱۴/۷۵	۴۴/۶۸	۴۴/۶۸	۱۴/۷۵	۱
۳۲/۵۷	۱۵/۰۱	۴/۹۵	۵۱/۹۵	۷/۲۷	۲/۴۰	۵۱/۹۵	۷/۲۷	۲/۴۰	۲
۴۳/۵۵	۱۰/۹۸	۳/۶۲	۵۷/۴۸	۵/۵۳	۱/۸۳	۵۷/۴۸	۵/۵۳	۱/۸۳	۳
۵۴/۳۹	۱۰/۸۴	۳/۵۸	۶۲/۶۵	۵/۱۷	۱/۷۱	۶۲/۶۵	۵/۱۷	۱/۷۱	۴
۶۱/۷۸	۷/۴۰	۲/۴۴	۶۷/۲۷	۴/۶۲	۱/۵۲	۶۷/۲۷	۴/۶۲	۱/۵۲	۵
۶۸/۷۳	۶/۹۵	۲/۲۹	۷۰/۸۹	۳/۶۲	۱/۲۰	۷۰/۸۹	۳/۶۲	۱/۲۰	۶
۷۳/۹۹	۵/۲۶	۱/۷۴	۷۳/۹۹	۳/۱۰	۱/۰۲	۷۳/۹۹	۳/۱۰	۱/۰۲	۷
						۷۶/۹۵	۲/۹۶	۰/۹۸	۸
						۷۹/۱۸	۲/۲۳	۰/۷۴	۹
						۸۱/۲۹	۲/۱۱	۰/۷۰	۱۰
						۸۳/۱۸	۱/۸۹	۰/۶۲	۱۱
						۸۴/۹۴	۱/۷۶	۰/۵۸	۱۲
						۸۶/۵۲	۱/۵۸	۰/۵۲	۱۳
						۸۸/۰۳	۱/۵۱	۰/۵۰	۱۴
						۸۹/۴۸	۱/۴۵	۰/۴۸	۱۵
						۹۰/۸۲	۱/۳۴	۰/۴۴	۱۶
						۹۱/۹۹	۱/۱۷	۰/۳۹	۱۷
						۹۳/۰۰	۱/۰۱	۰/۳۳	۱۸
						۹۳/۸۶	۰/۸۶	۰/۲۹	۱۹
						۹۴/۶۶	۰/۷۹	۰/۲۶	۲۰
						۹۵/۴۱	۰/۷۶	۰/۲۵	۲۱
						۹۶/۱۳	۰/۷۲	۰/۲۴	۲۲
						۹۶/۸۰	۰/۶۷	۰/۲۲	۲۳
						۹۷/۳۶	۰/۵۵	۰/۱۸	۲۴
						۹۷/۸۹	۰/۵۴	۰/۱۸	۲۵
						۹۸/۳۰	۰/۴۱	۰/۱۴	۲۶
						۹۸/۶۷	۰/۳۷	۰/۱۲	۲۷
						۹۹/۰۰	۰/۳۳	۰/۱۱	۲۸
						۹۹/۲۹	۰/۲۹	۰/۱۰	۲۹
						۹۹/۵۷	۰/۲۹	۰/۰۹	۳۰
						۹۹/۷۸	۰/۲۰	۰/۰۷	۳۱
						۹۹/۹۶	۰/۱۹	۰/۰۶	۳۲
						۱۰۰	۰/۰۴	۰/۰۱	۳۳

جدول ۴: ماتریس مولفه‌ها چرخش داده شده

Table 4: Matrix of rotated components

۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	شاخص‌ها
۰/۰۳۷	۰/۱۲۸	۰/۱۲۳	۰/۸۱۴	۰/۰۲۹	۰/۰۵۶	۰/۰۴۴	کیفیت هوا
۰/۱۰۰	۰/۴۱۳	۰/۱۶۱	۰/۲۳۰	۰/۱۳۰	۰/۱۳۴	۰/۶۳۲	رنگ فروشگاه
۰/۶۷۶	۰/۱۸۰	۰/۱۲۷	۰/۱۳۵	۰/۰۲۳	۰/۰۳۵	۰/۲۵۱	صدای محیط خارجی
۰/۰۱۱	۰/۰۶۸	۰/۴۴۶	۰/۱۹۶	۰/۱۴۱	۰/۲۴۹	۰/۰۷۹	ظاهر پرسنل
۰/۰۸۲	۰/۱۳۵	۰/۳۵۶	۰/۱۰۲	۰/۲۵۴	۰/۵۷۱	۰/۳۷۹	چیدمان محصولات
۰/۰۲۶	۰/۴۷۲	۰/۲۶۷	۰/۰۰۱	۰/۲۰۸	۰/۴۷۰	۰/۳۹۵	نشانی‌گرهای راهنمای مسیر
۰/۰۹۷	۰/۱۰۷	۰/۱۴۷	۰/۰۱۸	۰/۸۱۰	۰/۲۲۷	۰/۲۲۰	زبان بدن پرسنل
۰/۷۰۷	۰/۲۴۷	۰/۳۶۴	۰/۰۳۳	۰/۱۵۵	۰/۱۵۸	۰/۰۱۴	تمیزی شلف محصولات
۰/۴۷۴	۰/۰۴۳	۰/۰۳۵	۰/۰۰۶	۰/۲۱۶	۰/۴۴۱	۰/۴۷۲	تعداد پرسنل
۰/۴۷۰	۰/۰۶۹	۰/۱۶۵	۰/۴۳۵	۰/۳۳۰	۰/۰۶۹	۰/۳۵۷	بخش موسیقی در محیط
۰/۱۷۵	۰/۰۰۹	۰/۷۳۳	۰/۳۰۴	۰/۰۲۹	۰/۱۹۸	۰/۲۸۵	رایحه پرسنل
۰/۰۷۹	۰/۱۱۰	۰/۰۶۴	۰/۳۰۳	۰/۶۵۴	۰/۲۷۳	۰/۲۰۳	ارتباط پرسنل
۰/۱۷۳	۰/۱۶۰	۰/۲۱۴	۰/۱۱۳	۰/۰۶۴	۰/۷۷۵	۰/۰۵۸	بخش بندی محصولات
۰/۰۱۷	۰/۱۲۳	۰/۲۳۹	۰/۰۷۶	۰/۲۹۳	۰/۷۹۲	۰/۱۶۲	مسیر بازدید
۰/۲۵۰	۰/۴۸۳	۰/۱۵۶	۰/۴۰۸	۰/۰۲۰	۰/۱۶۳	۰/۵۴۲	شفافیت هوا
۰/۰۳۸	۰/۰۴۲	۰/۱۰۱	۰/۲۳۲	۰/۱۵۴	۰/۳۶۳	۰/۵۴۵	طراحی داخل فروشگاه
۰/۰۸۰	۰/۲۵۷	۰/۲۷۶	۰/۳۳۴	۰/۳۱۴	۰/۳۹۹	۰/۱۷۴	نشانی‌گرهای راهنمای محصول
۰/۶۸۸	۰/۱۷۹	۰/۰۷۰	۰/۳۳۶	۰/۰۱۲	۰/۰۲۱	۰/۰۰۷	صدای محیط داخلی
۰/۰۱۲	۰/۲۴۰	۰/۲۴۲	۰/۲۶۷	۰/۳۱۷	۰/۵۹۲	۰/۱۲۳	نمایش محصولات
۰/۱۶۰	۰/۲۱۵	۰/۰۱۳	۰/۳۰۸	۰/۰۴۰	۰/۷۱۸	۰/۱۹۶	روشنایی محیط
۰/۳۰۷	۰/۱۰۹	۰/۱۱۸	۰/۰۱۴	۰/۶۴۳	۰/۲۵۳	۰/۴۳۷	ارتباط چشمی پرسنل
۰/۱۵۰	۰/۲۶۰	۰/۶۸۸	۰/۰۰۲	۰/۲۸۶	۰/۲۲۸	۰/۰۶۰	یونیفرم پرسنل
۰/۱۶۱	۰/۰۸۵	۰/۲۵۴	۰/۷۲۱	۰/۱۸۵	۰/۱۲۳	۰/۳۶۲	دما هوا
۰/۰۵۹	۰/۷۷۹	۰/۰۷۲	۰/۳۴۸	۰/۰۲۷	۰/۲۹۳	۰/۱۳۰	بسته بندی مناسب
۰/۰۸۶	۰/۱۲۸	۰/۱۹۵	۰/۴۶۵	۰/۰۸۸	۰/۶۳۷	۰/۰۴۶	دسترسی به محصولات
۰/۱۸۴	۰/۰۹۴	۰/۲۸۲	۰/۷۴۶	۰/۰۴۹	۰/۲۳۴	۰/۲۷۴	رایحه محیط
۰/۰۱۸	۰/۱۴۰	۰/۰۹۲	۰/۱۶۹	۰/۳۸۴	۰/۱۳۸	۰/۵۱۸	طراحی شلف محصولات
۰/۱۴۱	۰/۱۴۰	۰/۰۵۲	۰/۵۲۶	۰/۲۴۹	۰/۵۳۹	۰/۲۲۳	فضای بازدید
۰/۰۶۸	۰/۰۳۸	۰/۰۳۴	۰/۳۰۵	۰/۲۵۴	۰/۲۲۵	۰/۶۴۷	ترکیب رنگی در روشنایی
۰/۰۰۱	۰/۴۴۴	۰/۳۵۹	۰/۰۵۷	۰/۰۵۶	۰/۶۶۹	۰/۰۱۱	کارکرد محصولات
۰/۲۰۸	۰/۶۲۹	۰/۱۰۰	۰/۰۸۳	۰/۱۷۱	۰/۴۷۸	۰/۲۰۷	سهولت پرداخت
۰/۱۲۵	۰/۷۱۲	۰/۰۵۷	۰/۳۶۹	۰/۱۲۴	۰/۲۱۳	۰/۲۱۲	سهولت خرید
۰/۲۶۴	۰/۰۲۱	۰/۰۳۶	۰/۱۶۷	۰/۳۷۵	۰/۰۵۲	۰/۰۲۴	برخورد پرسنل

جدول ۵: دسته‌بندی شاخص‌ها
Table 5: Classification of indicators

شماره عامل	شاخص‌ها	نام عامل
۱	رنگ فروشگاه/ طراحی داخل فروشگاه/ طراحی شلف محصولات/ ترکیب رنگی در روشنایی	طراحی فروشگاه
۲	چیدمان محصولات/ بخش بندی محصولات/ مسیر بازدید/ نمایش محصولات/ روشنایی محیط/ دسترسی به محصولات/ کارکرد محصولات	امکان ارزیابی محصولات
۳	زبان بدن پرسنل/ ارتباط پرسنل/ ارتباط چشمی پرسنل/ برخورد پرسنل	ویژگی‌های رفتاری پرسنل
۴	کیفیت هوا/ دما هوا/ رایحه محیط	کیفیت هوا محیط فروشگاه
۵	ظاهر پرسنل/ رایحه پرسنل/ یونیفرم پرسنل	ویژگی‌های ظاهری پرسنل
۶	بسته بندی مناسب/ سهولت پرداخت/ سهولت خرید	سرویس دهی فروشگاه
۷	صدای محیط خارجی/ تمیزی شلف محصولات/ صدای محیط داخلی	نبود نویز در فروشگاه

عنوان عوامل درون فروشگاه‌های غیر کلامی تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان در صنعت لوازم خانگی می‌باشند. در مقایسه با تحقیقات گذشته، مشاهده می‌شود که نتایج به دست آمده در این تحقیق تا حد زیادی همسو با نتایج به دست آمده در گذشته است. در این خصوص می‌توان به نتایج تحقیق پاسر و واگنر (۲۰۱۹)، آلاکوی و اکیپارا (۲۰۱۷) و حاجی حسینی و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرد. اما در مقابل، برخی از نتایج همسو با نتایج تحقیقات گذشته نیست. در تحقیقات خادمی گراشی و همکاران (۱۳۹۷)، تولدوس و همکاران (۲۰۱۹) و فنگ و همکاران (۲۰۱۴)، اشاره به تاثیرگذاری عواملی شده است که کمتر در این تحقیق مشاهده می‌شود. به عنوان مثال، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که، شاخص‌هایی نظیر نشانگرهای راهنمای محصول، نشانگرهای راهنمای مسیر، تعداد پرسنل، پخش موسیقی در محیط، شفافیت هوا و فضای بازدید، نمی‌توانند در قالب عوامل تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان، قرار بگیرند. این مطلب را می‌توان تا حد زیادی مرتبط با صنعت لوازم خانگی دانست. مشتریان در خرید لوازم خانگی در فروشگاه‌های لوازم خانگی، تمایل بالایی به پخش موسیقی ندارند و در واقع، این مطلب در مقابل میزان اهمیت نبود نویز در فروشگاه می‌باشد. مشتریان عمدتاً ترجیح می‌دهند تا در فضایی ساکت، میزان عملکرد لوازم خانگی را مورد ارزیابی قرار دهند. همچنین، در ارتباط با فضای بازدید مشاهده می‌شود که فروشگاه‌های موجود، از مقدار فضای لازم برای مشتریان برخوردار

نکته قابل توجه در دسته‌بندی انجام شده، نامگذاری عوامل استخراج شده می‌باشد؛ این نامگذاری بر اساس ماهیت شاخص‌های استخراج شده مربوطه است. همان‌طور که در قبل بدان اشاره شد، ترتیب عوامل استخراج شده، بر اساس میزان اهمیت آنان می‌باشد؛ بدین ترتیب، مهمترین عوامل درون فروشگاه‌های غیر کلامی تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان، به ترتیب میزان اهمیت آنان، عبارتند از: طراحی فروشگاه، امکان ارزیابی محصولات، ویژگی‌های رفتاری پرسنل، کیفیت هوا محیط فروشگاه، ویژگی‌های ظاهری پرسنل، سرویس‌دهی فروشگاه و نبود نویز در فروشگاه.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به دست آمده در این پژوهش، می‌توان طراحی‌های بهینه‌تری از فروشگاه لوازم خانگی داشت که به‌طور مستقیم بر رفتار خرید مشتریان تاثیرگذار می‌باشد. در مجموع، ۳۳ شاخص را می‌توان به عنوان شاخص‌های درون فروشگاه‌های غیر کلامی تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان در صنعت لوازم خانگی در نظر گرفت. این شاخص‌ها می‌توانند تشکیل‌دهنده عواملی تاثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان، قرار داده شوند. بر اساس نتایج تحقیق، عوامل "طراحی فروشگاه"، "امکان ارزیابی محصولات"، "ویژگی‌های رفتاری پرسنل"، "کیفیت هوا محیط فروشگاه"، "ویژگی‌های ظاهری پرسنل"، "سرویس‌دهی فروشگاه" و "نبود نویز در فروشگاه"، به

جنبه‌های ظاهری و رفتاری کارکنان تمرکز دارد. برای تقویت تجربه مشتری و ایجاد اعتماد، باید به پرسنل آموزش داد تا رفتارهای غیرکلامی مثبت خود را تقویت کنند. علاوه بر این، حفظ محیط فروشگاهی تمیز و راحت با کیفیت هوای خوب، باید در اولویت قرار گیرد. باید این اطمینان حاصل شود که فضای عاری از سر و صدای زیاد است، زیرا این امر برای مشتریان هنگام ارزیابی و خرید لوازم خانگی مهم است. با توجه به اهمیت طراحی فروشگاه، بهینه‌سازی چیدمان، زیبایی و عملکرد فروشگاه‌ها لوازم خانگی، باید مورد توجه مدیران این فروشگاه‌ها قرار بگیرد. مدیران باید اطمینان حاصل کنند که محیط فروشگاه از نظر بصری جذاب، به خوبی سازماندهی شده است و به مشتریان اجازه می‌دهد تا به راحتی محصولات را پیمایش و ارزیابی کنند.

عدم اطلاع از صداقت و دقت در پاسخگویی به سؤالات، عدم اطلاع از محافظه کاری پاسخگویان و احتمال عدم درک موضوع توسط برخی از پاسخگویان، مهمترین محدودیت‌های مربوط به این تحقیق بوده است.

به عنوان آخرین مطلب از این تحقیق، پیشنهادی برای تحقیقات آتی مطرح می‌گردد. با توجه به عوامل استخراج شده در این مقاله، می‌توان به ارائه مدلی ساختاری جهت سنجش تاثیرپذیری رفتار خرید مشتریان از این عوامل، پرداخت. بدین ترتیب، پیشنهاد می‌گردد که در تحقیق دیگری، با استفاده از روش تحلیل مسیر، روابط بین عوامل مختلف سنجیده شود و پس از طراحی مدلی اولیه، مدل نهایی با استفاده از روش حل معادلات ساختاری، ارائه شود. این مدل کمک خواهد کرد تا سطح رضایتمندی مشتریان از فروشگاه‌های مختلف، سنجیده شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم

منابع

۱. امیری، ش.؛ مصدق، م. و ثنایی، م. (۱۳۹۶). رفتار خرید بدون برنامه‌ریزی بر خط مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی: نقش تعاملات شبه‌اجتماعی کاربران (مطالعه موردی: کاربران شبکه اینستاگرام).

می‌باشند و مشتریان کمتر با این مشکل مواجه شده‌اند و در بین شاخص‌های تاثیرگذار بر رفتار خرید آنان، این مطلب در نظر گرفته نشده است.

اهمیت عواملی نظیر طراحی فروشگاه و امکان ارزیابی محصولات، نشان می‌دهد که نوع محصول انتخاب شده، تا حد زیادی بر نتایج این تحقیق تاثیرگذار بوده است. افرادی که خرید لوازم خانگی انجام می‌دهند، به شکل قابل توجهی علاقه مند هستند که محصول را در محل خرید ارزیابی کنند و از مناسب بودن عملکرد محصولی که قصد خرید آن را دارند، اطمینان حاصل کنند. این مطلب سبب می‌شود تا اهمیت شاخص‌هایی نظیر دسترسی به محصولات و مشاهده ابعاد مختلف آن، از اولویت بسیار بالایی برخوردار باشد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که نقش پرسنل نیز به شکل قابل توجهی در رفتار خرید مشتریان تاثیرگذار است. از دیدگاه مشتریان، پرسنل از دو بعد می‌توانند بر رفتار خرید آنان تاثیرگذار باشند: هم از بعد ظاهری و هم از بعد رفتاری. البته، همانطور که در قبل بدان اشاره شد، اهمیت بعد رفتاری بیشتر می‌باشد و مشتریان انتظار دارند که پرسنل بتوانند با رفتارهای غیرکلامی، تاثیر مثبتی در فرآیند خرید آنان داشته باشند.

در مجموع، می‌توان بیان داشت که عوامل غیرکلامی تا حد زیادی برای مشتریان حائز اهمیت است و می‌تواند تاثیر قابل توجهی بر رفتار خرید آنان داشته باشد. تنوع شاخص‌های استخراج شده و همچنین تعدد عوامل شناسایی شده، می‌تواند مهر تائیدی بر این ادعا باشد.

بدین ترتیب، می‌توان به ارائه پیشنهاد کاربردی بر اساس نتایج به‌دست آمده پرداخت. با توجه به میزان اهمیت عواملی که ارتباط بالایی با دسترسی افراد به محصولات دارد و می‌تواند فرآیند ارزیابی آنان از محصولات مختلف را تسهیل بخشد، پیشنهاد می‌شود تا در طراحی فروشگاه‌ها، فضاهای اختصاصی برای این منظور ایجاد گردد تا مشتریان بتوانند عملکرد لوازم خانگی را آزمایش و ارزیابی کنند و فرآیند تصمیم‌گیری آنها را تسهیل کند. همچنین، مدیران فروشگاه‌ها باید تاثیر چشمگیر پرسنل بر رفتار خرید مشتری را بیش از پیش جدی بگیرند. بنابراین، باید روی برنامه‌های آموزشی سرمایه‌گذاری صورت گیرد که بر

- image on purchase behavior through brand trust, *Business Management and Strategy*, 5(2): 58-76.
10. Heathfield, S. (2022) How To Understand Your Coworkers' Nonverbal Communication, *Dotdash meredih*.
 11. Hess J.S., Singh J., Metcalf L., and Danes J. 2014. The impact of consumer product package quality on consumption satisfaction, brand perceptions, consumer investment and behavior, *Journal of Applied Packaging Research*, 6(1): 23-39.
 12. Hosseinzadeh A., Azad N., and Seyed Ali Akbar S.M. 2014. A study on the effect of brand experience on consumer purchase experiences: A case study of food industry, *Decision Science Letters*, 3(1): 93-102.
 13. Isik A., and Yasar M.F. 2015. Effects of brand on consumer preferences: A study in Turkmenistan, *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16): 139-150.
 14. Li, Y.; Xiao, N. and Wu, S. (2021). The devil is in the details: The effect of nonverbal cues on crowdfunding success. *Information & Management*. Volume 58, Issue 8, December 2021, 103528
 15. Pauser, S., Wagner, U. A wearable sales assistant: capturing dynamic nonverbal communication behaviors using sensor technology. *Mark Lett* 30, 13-25 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09483-x>
 16. Rizwan M., Qayyum M., Qadeer W., and Javed M. 2014. The impact on branded product on consumer purchase intentions, *Journal of Public Administration and Governance*, 4 (3): 57-47.
 17. Romão, M.; Moro, S.; Rita, R. and Ramos, P. (2019). Leveraging a luxury fashion brand through social media. *European Research on Management and Business Economics*. Volume 25, Issue 1, January-April 2019, Pages 15-22.
 18. Toldos, M., González, E. and Motyka, S. (2019), "Exploring international atmospherics: The impact on shopping behaviors based on the language of the lyrics of music played in global apparel retailers' stores", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 47 No. 4, pp. 368-383. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2017-0297>
۱. مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۳، صص ۴۶۳-۴۸۴.
 ۲. آقاصفری، ح. و کرباسی، ع. (۱۳۹۵). اثرگذاری نگرش‌ها نسبت به محصولات دارای برند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: برنج). نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، جلد ۳۱، شماره ۲، صص ۱۴۹-۱۵۶.
 ۳. حاجی حسینی، ف؛ صادق پور، ع. و علوی، س. (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد رنگ پوشاک بر قصد خرید آن با تحلیلی بر تفاوت‌های جنسیتی مشتریان. مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۶۵۹-۶۷۲.
 ۴. خادمی، م؛ گرچی، ن. و فتاحی، ه. (۱۳۹۷). تأثیر آهنگ اطلاعات و محیط فروشگاه بر ارزش خرید؛ تحلیل نقش سردرگمی و گرایش انگیزشی. مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۷۴۳-۷۶۰.
 ۵. خدایاری، ف؛ وهاب‌زاده، ش. و رجب‌لو، س. (۱۴۰۲). تأثیر هیجانات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود (مورد مطالعه: شرکت دیجی‌کالا). *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۱۸، شماره ۵۸، صص ۴۵-۵۷.
 ۶. محمدپور، ا. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش - جلد اول (منطق و طرح در روش شناسی کیفی). نشر جامعه‌شناسان
 ۷. نیکبخت، م؛ مشبکی، ا. و خداداد حسینی، ح. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل آنی‌گرایی خریدار و عوامل درون فروشگاه‌های بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، صص ۹۸۵-۱۰۰۴.
 8. Alakwe, K. and Okpara, N. (2017), Influence of Retail Atmospherics as Nonverbal Communication on Purchase Behaviour in the Nigerian Retail Environment. DOI:10.7172/2449-6634.JMCBEM.2017.1.4
 9. Fianto A.Y.F., Hadiwidjojo D., Aisjah S., and Solimun S. 2015. The influence of brand