



## مدل تبیین عوامل (اخلاقی، محیطی، طراحی) مؤثر بر تجربیات درون فروشگاهی: نقش تعدیل گرهای موقعیتی و مصرف کننده

دکتر کمال قلندری<sup>۱</sup>، دکتر کویم حمدی<sup>۲\*</sup>، دکتر مریم خلیلی عراقی<sup>۲</sup>

۱. دانش آموخته دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۹/۸/۲۱، تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۲۴)

### چکیده

**زمینه:** رقابت در خردهفروشی‌ها روزبه روز شدت یافته و مدیران فراتر از تمرکز بر محصول، به سوی تمرکز بر تقویت، مدیریت تجارت و حواس مشتری حرکت کردند تا رقابت‌پذیری خود را در بازار پرتلاطم حفظ کنند؛ بنابراین هدف از پژوهش حاضر ارائه مدلی برای تبیین عوامل اخلاقی، محیطی و طراحی مؤثر بر تجربیات درون فروشگاهی به عنوان پیش‌بینی کننده وفاداری مشتری با توجه به نقش تعدیل گرهای موقعیتی و مصرف کننده می‌باشد.

**روش:** پژوهش حاضر کاربردی و از نوع توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری شامل خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در کلان شهر ارومیه بود که از میان آن‌ها ۳۸۵ نفر به شکل تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی (مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی (PLS)) با استفاده از SPSS نسخه ۲۶ و SMARTPLS انجام شد.

**یافته‌ها:** عوامل اخلاقی، محیطی و طراحی ۶۵/۹٪ از تغییرات تجربیات درون فروشگاهی را توضیح می‌دهند که بیشترین شدت اثر را عوامل اخلاقی و کمترین را عوامل طراحی داشته است؛ و تعدیل گرهای موقعیتی و مصرف کننده توانسته‌اند مقدار تأثیر عوامل اخلاقی، محیطی و طراحی بر تجربیات درون فروشگاهی را افزایش دهند. همچنین اثر غیرمستقیم عوامل اخلاقی، محیطی و طراحی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید و نیات بازدید مجدد از فروشگاه بواسطه تجربیات درون فروشگاهی نیز معنادار می‌باشد.

**نتیجه‌گیری:** عوامل اخلاقی، محیطی و طراحی می‌توانند تجربیات درون فروشگاهی را به عنوان یک عنصر کلیدی در پیش‌بینی وفاداری مشتری تحت تأثیر قرار دهند و در این رابطه متغیرهای موقعیتی و مصرف کننده نقش تعدیل گری ایفا می‌کنند.

**کلیدواژگان:** تجربیات درون فروشگاهی، اخلاق، تعدیل گرهای موقعیتی

### سرآغاز

در جامعه، به دنبال متمایز کردن خدمات خود نسبت به رقبا می‌باشند؛ تمايزی که دیگر صرف تعییر در نمای بیرونی فروشگاه‌ها، تعییر سیستم قیمت‌گذاری و حتی تنوع محصول قابل ارائه در فضای فروشگاه به دست نمی‌آید<sup>(۱)</sup>. بنابراین کسب اطلاعات کافی از واکنش‌های شناختی، عاطفی و احساسی مصرف کنندگان به منظور ترغیب آنان جهت انجام خرید از فروشگاه‌های

با گسترش جمیعت و به تبع آن گسترش صنایع خدماتی، در سال‌های اخیر بیش از هر زمان دیگر رقابت در خردهفروشی‌ها شدیدتر شده است، به‌ویژه، در زمان کنونی که خردهفروشی‌ها از نظر فروش، سهم بیشتری از بازار خدمات را به خود اختصاص داده‌اند<sup>(۲)</sup>. خردهفروشی‌ها<sup>(۱)</sup> برای حفظ بهتر مشتریان کنونی، جذب مشتریان جدید و در نتیجه دستیابی به اعتبار و وجهه عمومی بهتر

بنابراین، با نگاهی بر مطالعات مختلف می‌توان از یک چارچوب سه عاملی شامل عوامل اخلاقی، محیطی و طراحی در رابطه با تجربیات درون فروشگاهی مشتریان و تاثیر آنها در وفاداری مشتری یاد کرد: عوامل اخلاقی به عوامل مربوط به رفتار با مردم در محیط فروشگاه شامل مسئولیت پذیری کارکنان<sup>۱</sup>، صداقت در گفتار، کمکرسان بودن، مشتری مداری و احترام به مشتری<sup>۲</sup>، ارایه اطلاعات منطبق با حقیقت، باحوصله بودن و بشاش بودن کارکنان فروش<sup>(۳)</sup> اشاره دارد. عوامل محیطی، شرایط محیط (شامل روشنایی و نورپردازی، رنگ درون فروشگاه، پخش موسیقی، عطر و رایحه محیط، لمس کردن محصولات در فروشگاه، درجه حرارت درون فروشگاه و مزه کردن و امتحان محصولات در فروشگاه) 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 به طور مستقیم بر ادراکات مشتریان تأثیر گذاشت که عبارت‌اند از طرح‌بندی و چیدمان کالاهای، تنوع محصولات و برندها، دسترسی آسان به محصولات و نظم در فروشگاه و نمایش جذاب محصولات و تبلیغات در فروشگاه است.

صنعت خرده‌فروشی آمیخته‌ای از خدمات محسوس و نامحسوس است (۱۱) که مشتریان فروشگاه‌ها معمولاً در یک‌زمان، خدمتی با چندین معیار ارزیابی خریداری می‌کنند. در بسیاری از تحقیقات، شواهد فیزیکی (متغیرهای موقعیتی) به عنوان یکی از بهترین ساختهای پیش‌بینی ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات شناخته شده است (۱۲)؛ زیرا ارزیابی و قضاوت مشتریان از یک خدمت، متکی بر نشانه‌ها و علائم درونی و بیرونی است؛ و بر اساس اصل بنیادین و مهم هم‌زمانی تهییه و مصرف خدمات، شواهد فیزیکی نقش به سزایی در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دارد؛ از این‌رو شواهد فیزیکی، به عنوان بخشی از فرایند ارائه خدمات، می‌تواند بر تجربه لذت‌بخش درون فروشگاهی تأثیرگذار باشد. شواهد فیزیکی شامل عوامل محسوسی است که کیفیت خدمات و تمام جنبه‌های داخلی و خارجی تأسیسات و امکانات فیزیکی مکانی را در بر می‌گیرد که رفتار مصرف‌کننده در آن انجام می‌شود (۱۳) و به مشتری کمک می‌کند تا خدمات را قبل و بعد از مصرف و همچنین در حین مصرف ارزیابی کند (۱۴). 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.

همچنین بر اساس ادبیات موجود، تعدادی از متغیرهای فردی (صرف‌کننده) بر تجربیات درون فروشگاهی مؤثر است. بعضی از پژوهشگران بحث می‌کنند که عوامل مرتبط با صرف‌کننده مهم‌تر از عوامل کنترل شده توسط خرده‌فروش است. بنابراین، خریداران تا حد زیادی تجربیات سرگرم‌کننده درون فروشگاهی را به عوامل مرتبط با مشتری مانند عواملی که توسط آن‌ها کنترل می‌شود، نسبت می‌دهند

خرده‌فروشی ضروری به نظر می‌رسد، چرا که ذهنیت مشتریان از فروشگاه بر تصمیم‌های آن‌ها درباره خرید یا عدم خرید تأثیرگذار است. امروزه صنعت خرده‌فروشی‌ها بیش از هر زمان دیگری بر تقویت مدیریت تجارب و حواس مشتریان تمرکز کرده است<sup>(۴)</sup>. وارد شدن پارادایم‌های تجربی در مفهوم‌سازی خرده‌فروشی، توجه‌ها را به سوی حواس انسان در مدیریت و بازاریابی خرده‌فروشی جلب کرد. اما چگونه می‌توان به خلق تجربه دلپذیر برای مشتری اقدام کرد؟

یکی از عواملی که در این زمینه مورد تأکید قرار داد عوامل اخلاقی<sup>۵</sup> است. اخلاق جمع واژه خلق و به معنای خوبی‌ها و روش‌های<sup>(۶)</sup> است. اخلاق از دیگر یکی از جنبه‌های مهم جوامع و سازمان‌ها است و نقشی اساسی در تبیین و نیز ارائه معیارهایی برای جهت گیری جوامع و سازمانها داشته است<sup>(۷)</sup>. در شرایط کنونی عدم رعایت معیارهای اخلاقی، نگرانیهای بسیاری را در بخش‌های خدماتی به وجود آورده است. با توجه به فضای رقابتی حاضر در بین خرده فروش‌ها، آنها سعی در به کارگیری راهکارهایی دارند تا مشتریان بیشتری را جذب نمایند. شایان ذکر است که در بازاریابی تنها جذب مشتریان مورد نظر نمی‌اشد بلکه این مساله اولین قدم در این امر می‌باشد و در ادامه باید در راستای حفظ، نگهداری و وفادار کردن مشتری تلاش نمود. وفاداری مشتری<sup>(۸)</sup> نه تنها سبب سودآوری می‌شود بلکه نقش مهمی در بقای خرده فروشی ایفا می‌نماید. از این رو نقش فروشند و رفتار ارائه شده توسط وی، به عنوان اولین فردی که مشتری را بخورد می‌نمایند بسیار چشمگیر می‌باشد و رفتار اخلاقی<sup>(۹)</sup> با مشتری برای دستیابی به هدف رضایت مشتری و وفاداری وی اهمیت می‌یابد<sup>(۱۰)</sup>.

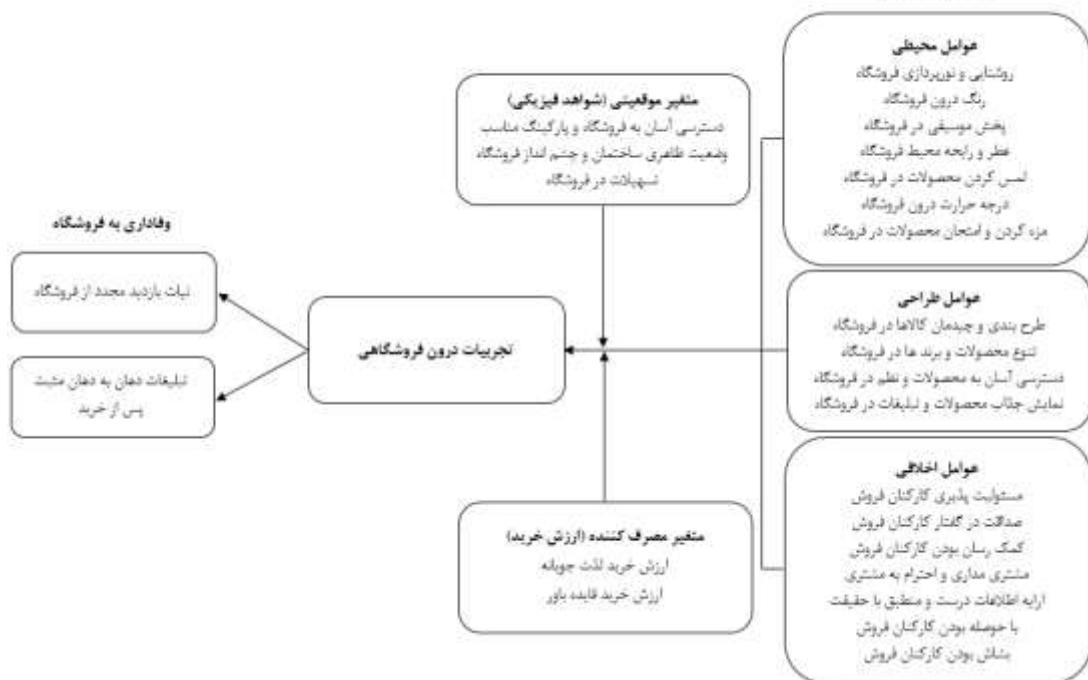
بر اساس تحقیقات متعدد دو عامل مهم دیگر که می‌تواند بر خلق تجربه دلپذیر برای مشتری موثر باشد عامل محیطی و طراحی است. امروزه در صنعت خرده‌فروشی رقابت بیشتر از هر زمان دیگری است. خرده‌فروشان برای رسیدن به بخش خاص تلاش می‌کنند. این خرده‌فروشان می‌شود، توجهی یا یک محصول خاص تلاش می‌کنند. این خرده‌فروشان باید به عناصر کلیدی که موجب تمایز آنها از سایر خرده‌فروشان می‌شود، توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ از جمله محوطه‌سازی و نمود ظاهری فروشگاه<sup>(۱۱)</sup>. متغیرهای ظاهری به چهار قسم تقسیم می‌شود: قسمت بیرونی، نمای داخلی، طرح و طراحی و متغیرهای دکوراسیون. قسمت‌های فیزیکی فروشگاه شامل نما، درب ورودی، پنجره‌ها، ویژگی‌های فیزیکی ساختمان مانند ارتفاع و اندازه، محیط اطراف فروشگاه و پارکینگ است. منظور از نمای داخلی فروشگاه کپوش، رنگ، نور، عطر یا رایحه، صدای تجهیزات، دما، اجناس و پاکیزگی فروشگاه است. طراحی، چگونگی طبقه‌بندی و چیدمان اجناس در داخل فروشگاه است<sup>(۱۲)</sup>. متغیرهای دکوراسیون شامل تصاویر و آثار هنری، علایم، گواهی‌ها، نمایش و چیدمان محصول... است<sup>(۱۳)</sup>. در محیط خرده‌فروشی رقابتی امروزی بسیاری از خرده‌فروشان نیاز به توسعه استراتژی خود برای رقابت با سایر فروشگاه‌ها دارند<sup>(۱۴)</sup> و در واقع جو حاکم بر فروشگاه‌ها به ایجاد یک تصویر مثبت از فروشگاه و در نتیجه افزایش فروش از طریق تحریک رفتار مشتری منجر می‌شود.

کناره‌گیری مصرف‌کننده (مانند تمایل به خرید) تأثیرگذار استند؟ عوامل مؤثر بر رابطه میان جو خردفروشی و تجربه خرید مشتریان چیست؟ و با توجه به اینکه یکی از ایده‌های اصلی بازاریابی تجربی این است که ارزش نه تنها در موضوع‌های مربوط به خرید (محصولات و خدمات) پیدا می‌شود، بلکه در مزایای عملکردی و مبتنی بر فایده آن‌ها و همچنین در عناصر لذت جویانه و تجربی اطراف محصول و خدمات و در تجربه مصرف نهفته است، آیا بین ارزش مبتنی بر فایده و ارزش لذت جویانه تفاوت وجود دارد؟ بنابراین در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به تحلیل رابطه عوامل سه گانه (اخلاقی، محیطی و طراحی) مؤثر بر تجربیات درون فروشگاهی به عنوان پیش‌بینی کننده وفاداری مشتری و بررسی نقش تعدیلگرهای موقعیتی و مصرف‌کننده است. در شکل ۱ یک مدل مفهومی از عوامل (اخلاقی، محیطی و طراحی) مؤثر و تعدیلگرهای تجربیات درون فروشگاهی به عنوان پیش‌بینی کننده وفاداری به فروشگاه ارائه شده که به بررسی نیاز برای استراتژی‌های مدیریت تجربه مشتری و سنجش این عناصر می‌پردازد.

(۱۵). تحقیقات بر روی تجربه مصرف‌کننده معمولاً به ارزش‌های مصرف‌کننده مربوط می‌شود. ارزش به عنوان یک تجربه ترجیحی و تعاملی تعریف می‌شود و با تجربه فرد از تعامل با اشیایی که ممکن است شامل هر چیز یا پدیده‌ای باشند، مشخص می‌شود. هنگام تمرکز بر تجربیات مصرف، گفته می‌شود که ادراک ارزش بر اساس تعاملاتی است که شامل هر دو مصرف مستقیم یا افزایش با تأخیر بهای کالاها و خدمات است. اغلب گفته می‌شود که تجربیات درون فروشگاهی لذت‌بخش انواع مختلفی از ارزش لذت جویانه را منعکس می‌کند و با رضایت درونی، آزادی درک شده، سرگرمی و فرار از واقعیت مشخص می‌شود.

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 اخلاقی، می‌توانند در تجربه خرید مشتریان تغییر ایجاد کنند؟ و یا بر وضعیت هیجانی مصرف‌کننده (مانند میزان لذت و انگیختگی) تأثیرگذارند که بهنوبه خود بر رفتارهای نزدیکی یا

#### جو خوده فروشی



نگاره ۱: مدل مفهومی خلق تجربیات درون فروشگاهی

تحلیل توان که توسط جاکوب کوهن ارائه شده، استفاده گردید که به این منظور از نرم افزار G\*Power برای اجرای تحلیل توان مختص تنظیمات مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد. البته 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 باهم برابر و ۷۷ خریدار انتخاب شد.

**روش**  
پژوهش حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی، بر حسب روش از نوع همبستگی و نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی به شمار می‌رود که نوع پیمایشی آن به کاررفته است. جامعه آماری شامل خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه (۵ شعبه) در کلان شهر ارومیه بود که از میان آنها ۳۸۵ نفر به شکل تصادفی ساده انتخاب شدند؛ به طوری که در تعیین حجم نمونه لازم برای روش حداقل مربعات جزئی از روش

کردند. نهایتاً به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنبطی و نسخه ۲۴ نرم‌افزار SPSS و نسخه ۳ نرم‌افزار SMARTPLS برای تدوین مدل تحلیل عاملی تأییدی و مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شد؛ که با توجه به چند سطحی بودن مدل از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) بهره برده شد.

ابزار پژوهش، پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود که پرسشنامه با توجه به کیفی بودن متغیرها، مقیاس ترتیبی و طیف لیکرت ۵ واحدی (سؤالات مثبت: کاملاً موافق = ۵ و کاملاً مخالف = ۱؛ سوالات منفی: کاملاً موافق = ۱ و کاملاً مخالف = ۵) داشت. 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 همهٔ متغیرها، عددی بالاتر از ۰,۷ را کسب کرد.

**جدول ۱ : سوالات متغیرهای تحقیق در پرسشنامه و آلفای کرونباخ**

نام متغیر	سازه موردستجوش	تعداد گوییه‌ها	آلفای کرونباخ	توسعه‌دهنده مقیاس
عوامل محیطی	روشنایی و نورپردازی فروشگاه	۵	۰/۹۲۶	(۱۶)
	رنگ درون فروشگاه	۴	۰/۹۰۹	
	پخش موسیقی در فروشگاه	۵	۰/۹۲۶	
	عطر و رایحه محیط فروشگاه	۵	۰/۹۲۲	
	لمس کردن محصولات در فروشگاه	۵	۰/۹۲۱	
	درجه حرارت درون فروشگاه	۳	۰/۷۵۰	
	مزه کردن و امتحان محصولات در فروشگاه	۳	۰/۷۷۵	
	طرح‌بندی و پیمان کالاها در فروشگاه	۴	۰/۹۰۷	
عوامل طراحی	توعی محصولات و برندها در فروشگاه	۵	۰/۹۰۵	(۱۷)
	دسترسی آسان به محصولات و نظم در فروشگاه	۴	۰/۸۶۸	
	نمایش جذاب محصولات و تبلیغات در فروشگاه	۴	۰/۸۹۰	
	مسئولیت پذیری	۳	۰/۷۲۳	
عوامل اخلاقی	صدقت در گفتار کارکنان فروش	۳	۰/۷۰۱	(۱۸)
	کمک رسان بودن کارکنان فروش	۴	۰/۹۰۵	
	مشتری مداری و احترام به مشتری توسط کارکنان فروش	۴	۰/۸۶۸	
	ارایه اطلاعات درست و مطبق با حقیقت	۳	۰/۸۵۱	
	با خواص بودن کارکنان فروش	۳	۰/۸۴۶	
	باشش بودن کارکنان فروش	۴	۰/۹۱۰	
	تجربه حسی	۵	۰/۹۲۶	
تجربیات درون فروشگاهی	تجربه عاطفی	۳	۰/۹۰۹	(۱۹)
	تجربه شناختی	۵	۰/۸۴۷	
	نیات بازدید مجدد از فروشگاه	۳	۰/۷۵۱	
وفاداری به فروشگاه	تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید	۴	۰/۸۸۵	(۲۰)
	دسترسی آسان به فروشگاه و پارکینگ مناسب	۳	۰/۸۱۵	
متغیرهای موقعیتی (شواهد فیزیکی)	وضعیت ظاهری ساختمان و چشم‌انداز فروشگاه	۴	۰/۸۳۴	(۱۶)
	تسهیلات در فروشگاه	۴	۰/۸۶۹	
	ارزش خرید لذت جویانه	۵	۰/۸۸۴	
متغیرهای مصرف‌کننده (ارزش خرید)	ارزش خرید فایده باور	۵	۰/۸۵۶	(۱۷)

تی بیشتر از ۱/۹۶ بوده‌اند، بنابراین در فاصله اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشند و همچنین در بررسی هم خطی میان شاخص‌ها از شاخص VIF (تحمل واریانس) استفاده شد؛ که تمامی شاخص‌ها دارای مقدار VIF کمتر از ۴ بودند، بنابراین می‌توان گفت هم خطی 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 نیکوبی برآش از ۰,۳۶ برآش مدل را حکایت می‌کند. مقدار شاخص برآش برای مدل با تعدیلگر ارزش

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضیات و مدل مفهومی تحقیق، اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای بروزنزا و درون‌زا ضروری می‌باشد؛ این کار از طریق تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفته است. به طوری که تمامی شاخص‌های عوامل محیطی، طراحی و اخلاقی، تجربیات درون فروشگاهی، شواهد فیزیکی، ارزش خرید، 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

به بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق می‌رسد؛ شکل ۲ و ۳ در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی مرتبه اول، دوم) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره آ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی و ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد، اگر مقدار آماره‌ی  $t$  خارج بازه  $-1/96$  تا  $+1/96$  قرار گیرد. نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های ۱ تا ۱۱ در جدول ۲ ملاحظه می‌شود.

خرید و شواهد فیزیکی به ترتیب برابر ۰/۷۰۱ و ۰/۷۲۳ و بدون تعديلگر ۰/۶۹۴ شده است که از مقدار ۰/۳۶ بزرگ‌تر شده است و نشان از SRMR مناسب مدل دارد. شاخص دیگر برآش مدل ساختاری این می‌باشد. حد مجاز این شاخص ۰/۰۰۱ می‌باشد. برای هر دو مدل مقدار این شاخص کمتر از ۰/۰۰۱ شده است و می‌توان گفت مدل برآش مناسبی داشته است. در نتیجه داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری تحقیق برآش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است. پس از اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت

جدول ۲: نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های اصلی

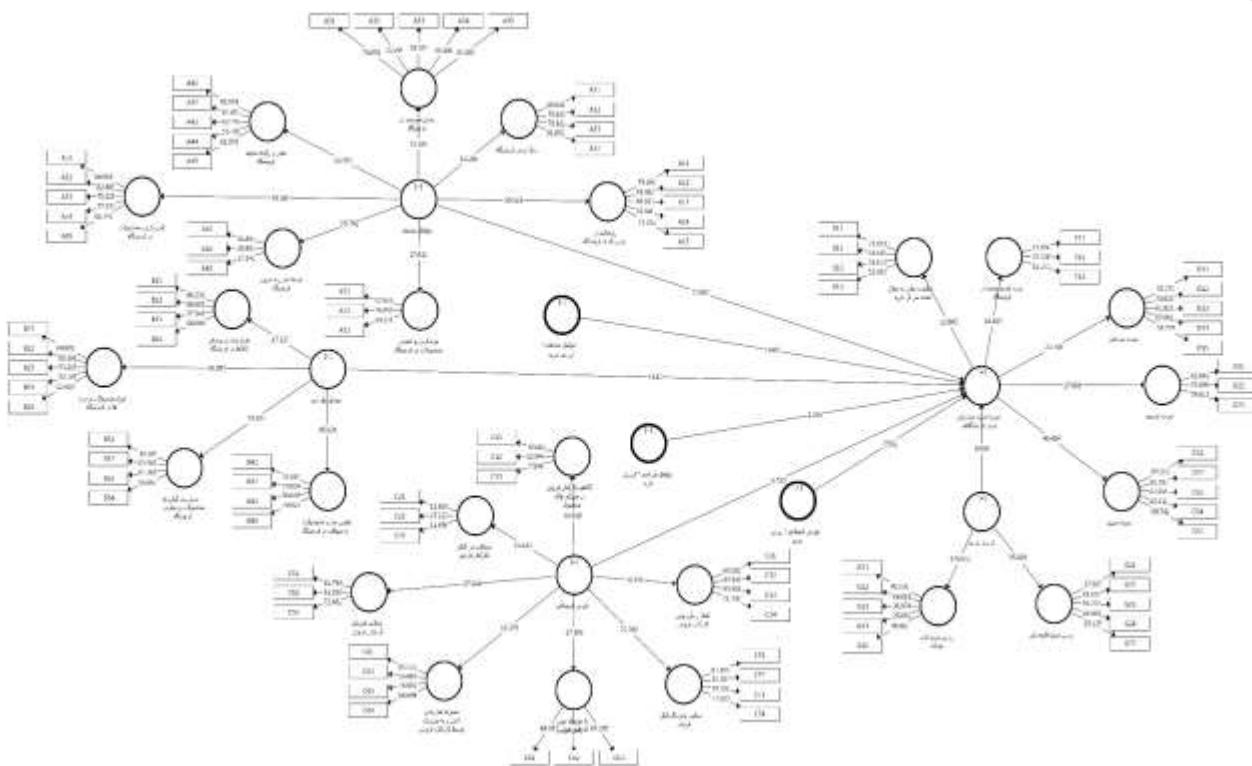
F <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	نتیجه	Sig	آماره تی	بنا	فرضیات اصلی پژوهش
-	۰/۱۸۶	۰/۶۵۹	مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۱۱/۹۰۵	۰/۶۱۷	عوامل محیطی -> تجربیات درون فروشگاهی
-	۰/۱۰۶		مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۳/۳۸۹	۰/۳۱۷	عوامل طراحی -> تجربیات درون فروشگاهی
-	۰/۳۹۶		مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۲۲/۵۲۳	۰/۶۹۶	عوامل اخلاقی -> تجربیات درون فروشگاهی
-	-	۰/۲۱۶	مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۱۲/۰۳۴	۰/۴۶۵	تجربیات درون فروشگاهی -> تبلیغات دهن به دهن مثبت پس از خرید
-	-	۰/۴۵۰	مثبت و معنادار	۰/۰۰۰	۲۴/۰۷۱	۰/۶۷۱	تجربیات درون فروشگاهی -> نیات بازدید مجدد از فروشگاه
۰/۴۲۷	-	۰/۷۶۱	تعديلگری مثبت	۰/۰۳۶	۲/۰۷۵	۰/۴۰۴	عوامل محیطی * شواهد فیزیکی
	-		رد فرضیه	۰/۵۴۴	۰/۲۲۵	۰/۰۱۲	عوامل طراحی شواهد فیزیکی
	-		تعديلگری مثبت	۰/۰۰۰	۴/۴۶۲	۰/۲۲۵	عوامل اخلاقی * شواهد فیزیکی
۰/۵۰۹	-	۰/۷۷۴	رد فرضیه	۰/۱۸۸	۱/۶۶۷	۰/۱۳۲	عوامل محیطی * ارزش خرید
	-		تعديلگری مثبت	۰/۰۳۹	۲/۰۴۹	۰/۰۳۰	عوامل طراحی * ارزش خرید
	-		تعديلگری مثبت	۰/۰۱۹	۲/۵۶۲	۰/۳۳۰	عوامل اخلاقی * ارزش خرید

نتایج اثر متغیرهای میانجی برای فرضیه‌های ۱ تا ۱۷ با استفاده از روش بوت استرپ (توسط نرم‌افزار پی ال اس) و آزمون سوبل محاسبه شده است و در جدول ۳ گزارش شده است.

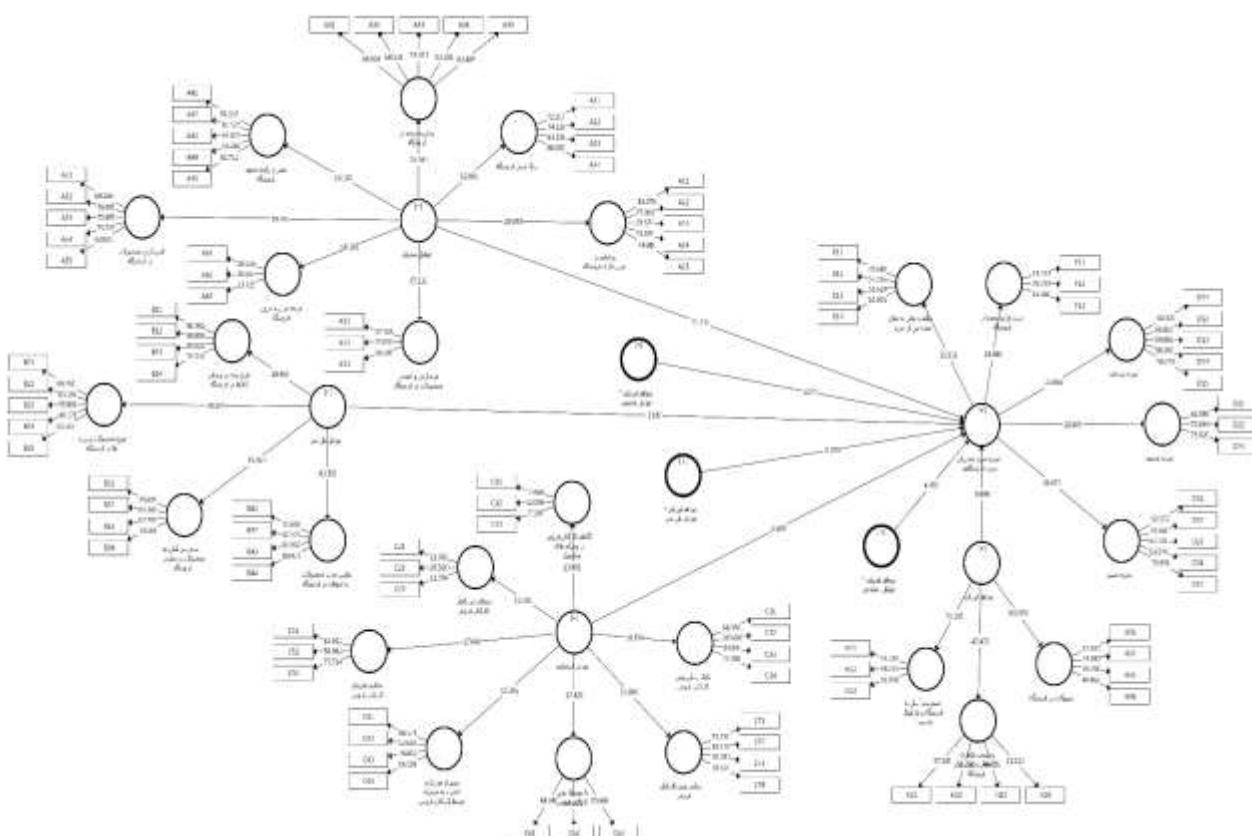
جدول ۳: نتایج آزمون بوت استرپ و سوبل برای اثر متغیر میانجی

وضعيت	فرضیات میانجی پژوهش				
	آزمون سوبل	بوت استرپ			
	سطح معناداری	آماره سوبل	T	بنا	
مثبت و معنادار	۰/۰۰۱	۶/۴۴۵	۷/۶۵۵	۰/۲۸۷	عوامل محیطی خردهفروشی -> تجربیات درون فروشگاهی -> تبلیغات دهن به دهن مثبت پس از خرید
مثبت و معنادار	۰/۰۰۱	۴/۰۱۱	۴/۲۴۴	۰/۱۴۷	عوامل طراحی خردهفروشی -> تجربیات درون فروشگاهی -> تبلیغات دهن به دهن مثبت پس از خرید
مثبت و معنادار	۰/۰۰۱	۵/۲۵۵	۶/۵۰۸	۰/۳۲۴	عوامل اخلاقی خردهفروشی -> تجربیات درون فروشگاهی -> تبلیغات دهن به دهن مثبت پس از خرید
مثبت و معنادار	۰/۰۰۱	۹/۵۸۰	۱۱/۴۵۲	۰/۴۱۴	عوامل محیطی خردهفروشی -> تجربیات درون فروشگاهی -> نیات بازدید مجدد از فروشگاه
مثبت و معنادار	۰/۰۰۱	۵/۴۷۶	۶/۸۸۱	۰/۲۱۳	عوامل طراحی خردهفروشی -> تجربیات درون فروشگاهی -> نیات بازدید مجدد از فروشگاه
مثبت و معنادار	۰/۰۰۱	۱۰/۴۰۵	۱۲/۵۰۹	۰/۴۶۷	عوامل اخلاقی خردهفروشی -> تجربیات درون فروشگاهی -> نیات بازدید مجدد از فروشگاه

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



نگاره ۲: مدل با حضور متغیر تعدیلگر ارزش خرید در حالت تخمين ضرایب معناداری



نگاره ۳: مدل با حضور متغیر تعدیلگر شواهد فیزیکی در حالت تخمين ضرایب معناداری



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**

جهت رابطه	وضعیت	Q <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	بوت استرپ		فرضیات فرعی پژوهش
				T	بنا	
+ بی‌معنا	تأثیرد	-۰/۱۰۶	۰/۴۲۲	۴/۵۹۷	۰/۳۱۲	روشنایی و نورپردازی فروشگاه ← تجربیات درون فروشگاهی ۱-۱
	رد	-۰/۰۰۱		۰/۵۰۰	۰/۰۳۲	رنگ درون فروشگاه ← تجربیات درون فروشگاهی ۲-۱
	تأثیرد	-۰/۰۶۶		۲/۵۰۲	۰/۱۵۶	بخش موسیقی در فروشگاه ← تجربیات درون فروشگاهی ۳-۱
	تأثیرد	-۰/۰۷۸		۲/۹۰۴	۰/۲۱۳	عطر و رایحه محیط فروشگاه ← تجربیات درون فروشگاهی ۴-۱
	رد	-۰/۰۰۱		۰/۰۹۵	۰/۰۱	لمس کردن محصولات در فروشگاه ← تجربیات درون فروشگاهی ۵-۱
	رد	-۰/۰۱۴		۱/۵۶۴	۰/۰۹۸	درجه حرارت درون فروشگاه ← تجربیات درون فروشگاهی ۶-۱
	تأثیرد	-۰/۰۷۵		۲/۲۸۷	۰/۰۳۷	مزه کردن و امتحان محصولات در فروشگاه ← تجربیات درون فروشگاهی ۷-۱
	تأثیرد	-۰/۰۸۱		۲/۶۶۲	۰/۰۱۷۱	طرح بندی و چیدمان کالاها ← تجربیات درون فروشگاهی ۱-۲
	تأثیرد	-۰/۰۹۸		۴/۲۸۶	۰/۰۲۶۲	تنوع محصولات و برندهای در فروشگاه ← تجربیات درون فروشگاهی ۲-۲
	تأثیرد	-۰/۰۶۲		۲/۸۹۰	۰/۰۱۹۷	دسترسی آسان به محصولات و ظلم در فروشگاه ← تجربیات درون فروشگاهی ۳-۲
+ بی‌معنا	تأثیرد	-۰/۰۳۲	۰/۳۰۸	۲/۰۹۵	۰/۱۱۵	نمایش جذاب محصولات و تبلیغات در فروشگاه ← تجربیات درون فروشگاهی ۴-۲
	تأثیرد	-۰/۰۵۴		۲/۴۶۳	۰/۰۱۳۸	مسئولیت پذیری کارکنان ← تجربیات درون فروشگاهی ۱-۳
	تأثیرد	-۰/۱۲۸		۳/۹۲۶	۰/۰۱۸۶	صدقای در گفتار کارکنان فروش ← تجربیات درون فروشگاهی ۲-۳
	رد	-۰/۰۱۲		۱/۰۲۹	۰/۰۰۷۸	کمکرسان بودن کارکنان فروش ← تجربیات درون فروشگاهی ۳-۳
	تأثیرد	-۰/۱۸۸		۴/۵۸۳	۰/۰۳۳۱	مشتری مداری و احترام به مشتری توسط کارکنان فروش ← تجربیات درون فروشگاهی ۴-۳
	تأثیرد	-۰/۰۷۴	۰/۵۵۱	۲/۶۴۷	۰/۰۲۴۶	ارایه اطلاعات منطبق با واقعیت کارکنان فروش ← تجربیات درون فروشگاهی ۵-۳
	تأثیرد	-۰/۱۰۲		۳/۰۲۱	۰/۰۲۶۶	با حوصله بودن کارکنان فروش ← تجربیات درون فروشگاهی ۶-۳
	رد	-۰/۰۰۱		۰/۰۱۶	۰/۰۰۱	بشاش بودن کارکنان فروش ← تجربیات درون فروشگاهی ۷-۳

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

گفار، با حوصله بودن، ارایه اطلاعات منطبق با حقیقت و مسئولیت پذیری کارکنان فروش، بیشترین شدت اثر را بر متغیر تجربیات درون فروشگاهی داشته است. این نتیجه با نتایج پژوهشی پژوهش ها که بر تاثیر گذاری عوامل اخلاقی بر وفاداری مشتریان تأکید دارند همسو است (۲۷-۲۹).

عوامل محیطی<sup>۸</sup> فروشگاه شامل هفت عامل روشنایی و نورپردازی، رنگ، پخش موسیقی، عطر و رایحه، لمس کردن محصولات، درجه حرارت، مزه کردن و امتحان محصولات در فروشگاه بود که از آن بین تأثیر مثبت رنگ و درجه حرارت درون فروشگاه و لمس کردن محصولات بر تجربه خرید مشتریان تأیید نشد و از طرفی به ترتیب عوامل روشنایی و نورپردازی فروشگاه، عطر و رایحه محیط فروشگاه، مزه کردن و امتحان محصولات در فروشگاه و پخش موسیقی در فروشگاه بیشترین شدت اثر را بر متغیر تجربیات درون فروشگاهی داشته است. این نتیجه با نتایج پژوهش هایی که بر تاثیر عوامل محیطی و موقعیتی بر وفاداری مشتریان تأکید دارند همسو است. (۳۰ و ۳۱)

## بحث

هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدلی برای تبیین عوامل سه گانه (اخلاقی، محیطی و طراحی) مؤثر بر تجربیات درون فروشگاهی به عنوان پیش‌بینی کننده وفاداری مشتری با توجه به نقش تعدیلگرها موقعيتی و مصرف‌کننده بوده است؛ که برای این منظور به بررسی ۱۷ فرضیه اصلی و ۱۸ فرضیه فرعی پرداختیم. بر اساس یافته‌های این مطالعه، عوامل جو خرده‌فروشی (محیطی، طراحی و اخلاقی) به تنهایی ۶۵٪ از تغییرات متغیر تجربیات درون فروشگاهی را توضیح می‌دهد و بیشترین شدت اثر را عوامل اخلاقی و کمترین شدت اثر را عوامل طراحی داشته است.

عوامل اخلاقی فروشگاه شامل هفت عامل مسئولیت پذیری کارکنان فروش، صدقای در گفتار، کمکرسان بودن، مشتری مداری و احترام به مشتری، ارایه اطلاعات منطبق با حقیقت، با حوصله بودن و بشاش بودن کارکنان فروش بود که از آن بین تأثیر مثبت کمکرسان بودن و بشاش بودن کارکنان فروش بر تجربیات درون فروشگاهی تأیید نشد و از طرفی به ترتیب عوامل مشتری مداری و احترام به مشتری، صدقای در

سازمان‌های خردفروشی باید در انتخاب کارکنان فروش بسیار حساس بوده و در زمینه آموزش آنها جهت رفتار مناسب و مؤدبانه با مشتریان و همکارانشان تلاش نمایند و سعی کنند کارکنانی خوش‌اخلاق و خوش‌برخورد تربیت نمایند که با احترام به سلایق متفاوت مشتریان، خواسته‌های آنها را تأمین کنند. همچنین در راستای ارتباط سریع مشتریان و رساندن شکایات و نظرات شان به مدیریت فروشگاه مکانیزم‌های لازم را تعیین نمایند.

ارایه اطلاعات منطبق با حقیقت

پس از هر بار که سری جدید کالاهای سفارش داده شد و وارد فروشگاه گردید، تعدادی از کارکنان به‌طور خاص جهت شناختن کالاهای، معایب و مزایای آن‌ها و محل قرارگیری آن کالاهای آموزش‌های لازم را بینند و با یادگیری شیوه‌ها و تکنیک‌های تغییب مشتریان، با ارایه اطلاعات صحیح، در خریداران انگیزه و اشتیاق لازم را ایجاد نمایند.

با حوصله بودن کارکنان<sup>۱۲</sup> فروش

بایستی به کارکنان فروشگاه آموزش لازم داده شود تا به تمام سوالات مشتریان، با حوصله و بدون اکراه پاسخ دهنده؛ و با برخورد مناسب و مهربان، مشتریان را به خرید بیشتر ترغیب کنند؛ و ازدحام جمعیت در فروشگاه باعث نشود که کارکنان فروشگاه با عصبانیت و بد خلقی با مشتریان برخورد کنند.

عوامل محیطی: شرایط محیطی که می‌تواند مشتریان بالقوه را تحت تأثیر قرار دهد:

#### روشنایی و نورپردازی فروشگاه

روشنایی عمومی و نورپردازی مراکز خرید، باید فضایی گرم و آرام بخش ایجاد کند تا هم مشتریان و هم کارکنان آنجا را خسته نکند. علاوه بر این، لازم است نورپردازی با معماری و طراحی داخلی هماهنگی داشته باشد. همچنین نورپردازی می‌تواند کانون توجه افراد را تعیین کند و اگر هوشمندانه طراحی شود، باید مشتریان بیشتری را جذب کند.

پارکینگ، ورودی‌ها، راهروها، فضاهای خدماتی از جمله سرویس بهداشتی، رستوران و غیره، قسمت‌های مختلف مراکز تجاری هستند که نیاز به نورپردازی مناسب با کاربری شان دارند. هر یک از این فضاها، باید به دقت از هم تفکیک شوند و یکی از بزارهای آن نورپردازی مناسب است. برای نورپردازی می‌توان هم از چراغ‌های دکوراتیو و هم از افکت‌های نوری استفاده کرد. به کارگیری سطوح نورانی، ایجاد نورهای ملایم با سایه‌های کم و یا نورهای تاکیدی اغراق آمیز برای ایجاد کنتراست و جلب توجه، بخشی از روش‌های نورپردازی هستند.

راهروها فضاهای اصلی ارتباطی مراکز خرید هستند. نورپردازی راهروها باید به اندازه کافی، روشنایی لازم را جهت معاشرت مردم، شناخت محیط اطراف و اختصاص زمان بیشتر برای گردش در مراکز خرید فراهم کند. نورهای خارج از فروشگاه‌ها و مغازه‌ها، نباید بر روشنایی ویترین‌ها تأثیر منفی داشته باشند؛ به عنوان مثال نباید در شیشه ویترین مغازه‌ها، انعکاس نور از بیرون اتفاق بیفتد و مانع دید شود. همچنین مکان‌یابی بزارهای روشنایی و محل قرارگیری لامپ‌ها در یک فروشگاه یا مرکز

عوامل طراحی<sup>۹</sup> فروشگاه شامل چهار بعد بود که به ترتیب متغیر تنوع محصولات و برندها در فروشگاه، طرح‌بندی و چیدمان کالاهای در فروشگاه، دسترسی آسان به محصولات و نظم در فروشگاه و نمایش جذاب محصولات و تبلیغات در فروشگاه بیشترین شدت اثر را بر متغیر تجربیات درون فروشگاهی داشته است. این نتیجه نیز با پژوهش‌هایی که بر نقش طراحی و دکوراسیون در جذب مشتری تاکید دارند همسو است (۳۲).

همچنین نتایج حاکی از آن بود که متغیرهای تعدیل گر شواهد فیزیکی و ارزش خرید توансه‌اند که مقدار تأثیر عوامل محیطی، طراحی و اخلاقی بر تجربیات درون فروشگاهی را افزایش دهند و با توجه به اینکه مقدار اندازه اثر بالاتر از ۳۵٪ بوده، بنابراین شدت اثر متغیرهای تعدیلگر قوی بوده است. همچنین نتایج به دست آمده از روش بوت استرپ و آزمون سوبیل هر دو نشان دادند که اثر غیرمستقیم عوامل محیطی، طراحی و اخلاقی خردفروشی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید و نیات بازدید مجدد از فروشگاه به‌واسطه تجربیات درون فروشگاهی نیز معنادار می‌باشد.

نهایتاً با توجه به نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش حاضر و مطالعات ادبیات موجود در زمینه موضوع مطالعه، نکات کاربردی برای به کارگیری مدیران بازاریابی و فروشگاهها در راستای بهبود فعالیت‌های بازاریابی طبق متغیرهای پژوهش به شرح زیر پیشنهاد می‌شود، تا با انجام اقدامات زیر بر تجربه خرید مثبت مشتریان افزوده و از این‌رو بر احتمال وفادارسازی آن‌ها به فروشگاه خود بیافرایند:

عوامل اخلاقی: به عوامل مربوط به ارتباط اخلاق مدارانه با مردم در محیط فروشگاه اشاره دارد:

مسئولیت پذیری کارکنان

با برگزاری دوره‌ها و کلاس‌های آموزشی مناسب برای کارکنان، شیوه صحیح‌تر و مناسب‌تر مشتری مداری و برخورد با مشتریان را به آنان آموزش دهند.

با ایجاد سیستم‌های تشويقي و تنبیه‌ی کارا، مسئولیت پذیری در کارکنان تشويق شود.

صدقاقت در گفتار<sup>۱۰</sup> کارکنان فروش

کارکنان فروش باید به لحظه‌های صدقاقت و حقیقت در تعامل با مشتریان بدهند و صدقاقت 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 بدون مدنظر قرار دادن فروش کالا، اطلاعات مناسبی از مزايا و معایب آن به مشتریان ارائه نمایند.

بازرسی‌های مستمر و سرزده از سوی مدیران عالی فروشگاه‌ها می‌تواند گامی در راستای هوشیارتر شدن کارکنان جهت انجام صحیح وظایف محله، ارتقاء صدقاقت کاری و برخوردهای مناسب آنان با مشتریان باشد.

مشتری مداری<sup>۱۱</sup> و احترام به مشتری توسط کارکنان فروش

استفاده از رایحه‌های مصنوعی برای سرویس بهداشتی، فضاهای عمومی فروشگاه

استفاده نکردن از عطرها و رایحه‌های تند در فضای فروشگاه استفاده از رایحه‌های خاص و تأثیرگذار می‌توانند محیطی مفرح و دلنشیں را که موردنوجه مخاطبان باشد، ایجاد کنند و حس متفاوت

بودن بزند و فروشگاه را در ذهن آنها تداعی کند.  
خردهفروش‌ها هنگام تصمیم‌گیری برای رایحه، باید عوامل محیطی را هم در نظر بگیرند که ممکن است بر تجربه‌ی خرید درون محیط فروشگاه تأثیر بگذارد. چنین موضوعاتی حوزه‌هایی مانند دما و کیفیت هوای، رطوبت و درجه‌ی چرخش و گردش درون فروشگاه را برسی می‌کند. عامل مکمل پاکیزگی نسبی فروشگاه است، اگر کف و واحدهای نمایش دهی کثیف باشند، رایحه‌ی تازه و طبیعی به سرعت جلوه‌اش را از دست می‌دهد

#### لمس و مزه کردن محصولات در فروشگاه

در کل در بحث لامسه در فروشگاه‌ها، فروشنده‌گان باید تلاش کنند در گیری مشتریان را با استفاده از محصولات افزایش دهند. در غرفه‌های عطر، لباس، شیرینی، نان، آبمیوه‌ها و ... این موضوع دیده می‌شود و پژوهش‌ها گویای تأثیر مثبت این عوامل هستند.

وجود تستر محصولات باعث ایجاد تصویر ذهنی مثبت از فروشگاه و تجربه لذت‌بخش و جالبی برای مشتری می‌شود و همچنین گاه‌آفرفت امتحان کردن محصولات در فروشگاه باعث ترغیب به خرید مشتری می‌شود.

عوامل طراحی: آن دسته از احساسات زیبایی‌شناختی که می‌توان با استفاده از آنها به طور مستقیم بر ادراکات مشتریان تأثیر گذاشت:

#### طرح بندی و چیدمان کالاهای در فروشگاه

انتخاب معماری مناسب برای نما و فضای داخلی فروشگاه که متناسب با کارکرد و ساختار فروشگاه باشد و کیفیت بالای بصری را برای بیننده ایجاد کند.

استفاده از مواد مناسب برای کفپوش و دیوارهای فروشگاه و توجه به این که هر کدام از مواد به کاررفته در فروشگاه می‌تواند احساسات متفاوتی را در مشتریان ایجاد کند. برای مثال چوب تداعی‌کننده گرما، طبیعت و قابلیت اطمینان است؛ سنگ تداعی‌کننده سختی، محکمی و جاودانگی است؛ و فلز نشانه سردی، مدرنیته، جدید، حرفة‌ای و تخصصی بودن است.

چیدمان خالقانه و منظم محصولات موجود در فروشگاه، دسترسی به محصولات را راحت‌تر کرده و باعث کاهش سردرگمی در خرید می‌شود.

#### تنوع محصولات و بزند ها در فروشگاه

تنوع برندهای<sup>۱۳</sup> موجود و محصولات مورد نیاز در فروشگاه، امکان خرید در یک محیط را برای مشتری فراهم کرده و باعث اجتناب از تردد بین چند فروشگاه می‌شود؛ و این باعث خرید بدون دغدغه‌ای برای مشتری می‌شود.

تجاری باید طوری باشد که نور، به طور مستقیم به چشم مشتری نتابد. نور مستقیم، از یک طرف چشم را آزار می‌دهد و حس خوبی برای مشتری ایجاد نمی‌کند، و از طرفی نور زیاد موجب دیده نشدن اجنبان با رنگ و ظاهری واقعی شان می‌شود.

#### پخش موسیقی در فروشگاه

موسیقی بر روی حالات روحی مشتری، میزان رضایت آنها، احساس نوستالژیک و برانگیختگی مشتریان تاثیر گذار می‌باشد. همچنین بر روی تعداد کالاهای خریداری شده، وفاداری به بزند، ارزیابی محصول، رضایت از تجربه‌ی خرید، مدت زمانی که صرف خدمت رسانی به هر مشتری می‌شود، زمان انتخاب محصول توسط مشتری، سرعت عملکرد و جریان ترافیکی فروشگاه تاثیرات زیادی دارد؛ بنابراین:

با توجه به رابطه بین حواس و تجربیات درون فروشگاهی، مدیران فروشگاهی می‌توانند از طریق فعالیتهایی مانند پخش موسیقی در فروشگاه که بین مشتریان محبوبیت بیشتری دارد، حس آنها را تحریک کرده و خاطره خوبی برای مشتریان از آن مکان ایجاد کنند. فروشگاه داران بهتر است از موسیقی با حجم صدای متوسط رو به پایین استفاده کنند؛ چرا که احتمالاً صدای این موسیقی را در هنگام خرید خدشه‌دار خواهد کرد. البته این مسئله در مورد نوع محصولات قابل ارائه و جامعه هدف فروشگاه تا حدی دستخوش تغییر می‌گردد. مثلاً زمانی که با مشتریان جوان‌تر، پر درآمدتر و البته مشتریان زن روبرو هستند، می‌توانند از ریتم‌های تندتر و با حجم صدای متوسط استفاده کنند. این گونه موسیقی‌ها می‌توانند در فروشگاه‌هایی نظیر وسائل ورزشی، لوازم آرایش و تا حدی پوشاك جوانان استفاده شود.

موسیقی آرام کلاسیک خریداران را آرام می‌کند و آنها را وسوسه می‌کند که بیشتر در فروشگاه بمانند. بر عکس موسیقی تند تأثیر متضادی دارد و جریان سریع خریداران درون فروشگاه را به خروج از آن تشویق می‌کند. موسیقی فرسته‌هایی به خرده‌فروش عرضه می‌کند تا بر حال و هوا و حرکت خریدار درون فروشگاه تأثیر بگذارد.

بیشتر از موسیقی بی کلام در فروشگاه‌ها استفاده شود، چرا که مشتریان چندان قصد تعمق در اشعار به کار رفته در موسیقی و صدای خواننده ندارند و البته موسیقی با کلام احتمالاً تمرکز مشتری را نیز به هم خواهد زد.

حذف صدای نامناسب و مزاحم جهت خلق تجربه حسی شنوازی مناسب.

#### عطر و رایحه محیط فروشگاه

با توجه به رابطه بین حواس و تجربیات درون فروشگاهی، مدیران مراکز خرید می‌توانند با استفاده از رایحه‌های خوش و دلنشیں به عنوان یک شیوه تأثیرگذاری و نفوذ در ذهن مشتری‌ها سرمایه گذاری کرده و با استفاده از رایحه‌های مطلوب و خوشایند در فضای فروشگاه، تمایل به صرف زمان بیشتر و بازدید مجدد مشتریان را افزایش دهند؛ بنابراین توصیه به موارد زیر می‌شود:

استفاده از رایحه گل‌های طبیعی در محیط فروشگاه

تبیغاتی و تأکید بر این نوع تجارت در تبلیغات و محققان رفتار مصرف کننده که خواهان کار تحقیقاتی در این زمینه و ادامه کار این تحقیق می‌باشند، قابل استفاده می‌باشد.

## ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرفت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

## واژه نامه

1. Retails
2. Ethical factors
3. Ethical principles
4. Cusomer loyalty
5. Ethical behavior
6. Staffs' responsibility
7. Respect to customer
8. Environmental factors
9. Designing factors
10. Honesty in speech
11. Customer orientation
12. Patience of the staff
13. Variety of brands
14. Advertising messages
15. Visual charm

خرده فروشی ها	عوامل اخلاقی	معیارهای اخلاقی	وفاداری مشتری	رفتار اخلاقی	مسئولیت پذیری کارکنان	احترام به مشتری	عوامل محیطی	عوامل طراحی	صدقای در گفتار	مشتری مداری	با حوصله بودن کارکنان	تنوع برندها	پیام های تبلیغاتی	جدایت بصری
---------------	--------------	-----------------	---------------	--------------	-----------------------	-----------------	-------------	-------------	----------------	-------------	-----------------------	-------------	-------------------	------------

## References

1. Nordf J, Lange F. (2012). In-store demonstrations as a promotion tool. *Journal of Retailing and Consumer Services*;2 (1):1121-1143
2. Helgesen Q, Havold JI, Nessel E. (2010). Impacts of store and chain images on the quality satisfaction-loyalty process. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 17: 109-118
3. Morgan M, Lugosi L, Ritchie JRB. (2010). The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives. UK: Channel View Publications.
4. Khanahmadi M, Farhud DD, Ranjbar B, Malmir M. (2016). Ethics in convergence of science and technology. *Ethics in Science and Technology*; 11 (2):1-10. (In Persian).
5. Ziaadini M, Moradi MR. (2019). Relationship between organizational participation and organizational adaptability with organizational effectiveness; Mediator role of organizational ethics. *Ethics in Science and Technology*; 13 (4):117-124. (In Persian).
6. Zavareh T, Yarmohammadzadeh P, Arami M. (2020). The role of knowledge management and organizational learning on personnel organizational

ایجاد تنوع و گستردگی در محصولات فروشگاه، امکان مقایسه محصولات مشابه با برندهای متفاوت را به مشتری می‌دهد و امکان انتخاب بهترین کالا با قیمت مورد نظر را برای مشتری فراهم می‌کند.

دسترسی آسان به محصولات و نظم در فروشگاه باقیتی فروشگاه از فضای کافی برای حرکت و یافتن محصول موردنظر برخوردار باشد؛ چراکه باعث آرامش در خرید می‌شود. از طرفی وجود تابلوهای راهنمایی، دسترسی به کالای مورد نظر را آسان می‌کند.

نمایش جذاب محصولات و تبلیغات در فروشگاه استفاده از جذابیت‌های بصری<sup>۱۴</sup> در نمایش محصولات، باعث ترغیب مشتری به خرید می‌شود.

پیام‌های تبلیغاتی<sup>۱۵</sup> و نمایش کافی از اطلاعات درون فروشگاه در خرید مشتری تأثیرگذار است.

شواهد فیزیکی و موقعیتی شرایط دسترسی آسان به فروشگاه، پارکینگ مناسب و رایگان برای مشتریان فراهم گردد؛ چرا که باعث می‌شود مشتریان به خرید از این فروشگاه ترغیب شوند.

تمیزی محیط درونی و بیرونی فروشگاه باعث تقویت ارتباط بصری رهگذاران به داخل فروشگاه شده و جذابیت بیشتری برای مشتری ایجاد می‌کند؛ بنابراین باقیتی وضعیت ظاهری ساختمان و چشم انداز فروشگاه مدنظر قرار گیرد.

امکان استفاده از تسهیلات فیزیکی در فروشگاه همچون پله‌برقی، کارت‌خوان، صندلی برای استراحت، فضای اگذیه‌فروشی مناسب در فروشگاه، وجود شهربازی و مهدکودک در محیط فروشگاه، سرویس بهداشتی و ... برای مشتریان فراهم گردد؛ که این باعث خرید با آرامش بیشتری می‌شود.

وجود کیوسک‌های اطلاع‌رسانی، موجب پاسخ‌دهی سریع مشتری و عدم مراججه او به کارکنان فروش می‌شود. ایجاد راهروهای پهن و منظم، قرار دادن ویترین‌های مناسب در فروشگاه، ایجاد علائم و تبلیغات درون فروشگاهی و ایجاد سیستم‌های سریع و کارای صدور صورتحساب برای مشتریان از دیگر اقداماتی است که می‌توان انجام داد.

## نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد به ترتیب عوامل اخلاقی، محیطی و طراحی می‌توانند تجربیات درون فروشگاهی را به عنوان یک عنصر کلیدی در پیش‌بینی وفاداری مشتری تحت تاثیر قرار دهند و در این رابطه تبدیلگرهای موقعیتی و صرف کننده نقش میانجی ایفا می‌کنند. بنابراین از نتایج این تحقیق به طور عام مدیران بازاریابی برای تهییه و تدوین برنامه متناسب با به کارگیری بازاریابی تجربی به عنوان یکی از روش‌های مدرن در علم بازاریابی و به طور خاص مدیران فروشگاهی و خرده فروشی‌ها برای مدیریت بهتر تجارت درون فروشگاهی و ایجاد تجارت خوشایند در راستای تقویت رفتارهای مثبت صرف کنندگان و مدیران تبلیغات برای اثربخشی بیشتر برنامه‌های



- different customer demographic segmentations within Australian supermarkets. [DBA thesis]. USA: Southern Cross University.
21. Schmitt B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*; 15: 53-67.
  22. Coyle James R, Thorson E. (2013). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*; 30(3):65-77
  23. Anderson EW. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*; 1: 5-17.
  24. Bansal HS, Voyer PA. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*; 3(2): 166-177
  25. Babin BJ, Darden W, Griffin M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*; 20(4): 644-656.
  26. Sarkar A, (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International Management Review*; 7(1): 58-65.
  27. Abbas Nezhad S, Haqiqi Kaffash M, Sehhat S. (2011). Relationship between ethical sales behavior and customer loyalty in life insurance (case study of an insurance company). *Insurance Bulletin*; 26 (4):131-154. (In Persian).
  28. Ansari M, Hosseini A, Rahmani Youshanlouei H, Seifi S. (2012). Effect of observing professional ethics by employees on bank customer loyalty. *Ethics in Science and Technology*; 7(3). (In Persian).
  29. Pezhan M, Kazemi Mahyari H. (2015). Introduction and analysis of a model for the influence of ethical sales behavior on customer loyalty, case study of parsian insurance customers in Shiraz city. *Journal of Marketing Management*; 29: (21-41). (In Persian).
  30. Mousavi SA, Hosseini SY, Amiri L. (2014). Study of the factors influencing citizenship behavior of bank service customers. *Scientific-Research Quarterly of Management Studies (Improvement and Transformation)*; 23(76): 59-80. (In Persian).
  31. Emadi M, Hosseini H, Qahraman Tabrizi K, Mohammad Khani F. (2014). Study of the factors influencing customer satisfaction with Iranian sport shops using Kano model of customer satisfaction. *Research on Sport Management and Motor Behavior*; 8(4). (In Persian).
  32. Shafe'i R, Narimani N. (2017). Store environmental and appearance effects on most female clothing buyers' behavior. *New Marketing Research*; 7(3): 41-54. (In Persian)
- immorality. *Ethics in Science and Technology*; 14 (4):68-77. (In Persian).
7. Mower JM, Kim MJ, Childs ML. (2012). Exterior atmospherics and consumer behavior Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*; 16(4):442-453, 2012.
  8. Berman B, Evans JR. (1998). Retail management: A strategic approach. USA: Prentice Hall.
  9. Turley L, Milliman RE. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*; 49(2):193-211.
  10. McGee JE, Finney BJ. (1997). Competing against retailing giants: a look at the importance of distinctive marketing competencies. *Journal of Business and Entrepreneurship*; 9 (1): 59-70.
  11. Ariffin AAM, Aziz AN. (2012). The effect of physical environment's innovativeness on the relationship between hosting quality and satisfaction in hotel services. *International Journal of Trade, Economics and Finance*; 3(5): 337-342.
  12. Akbaba A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*; 25(2): 170-192.
  13. Zeithamel VA, Bitner MJ, Grempler DD. (2006). Services marketing, integrating customer focus across the firm. Singapore: Mc Graw hill.
  14. 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? [B.A Thesis]. UK: Lund-Durlacher.
  15. Bäckström K, Johansson U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 13: 417-430.
  16. Baker J, Grewal D, Parasuraman A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 22(4): 328-39.
  17. Singh R. (2006). An empirical investigation into the effects of shopping motivation on store environment-value relationship. [Ph.D. thesis]. USA: Florida State University.
  18. Kumar A. (2010). The effect of store environment on consumer evaluations and behavior toward single-brand apparel retailers. [Ph.D. thesis]. USA: University of Tennessee.
  19. Ozdamar Ertekin Z, Bayraktaroglu G, Gurkaynak N. (2014). Role of shopping motives, age and gender in evaluating retail atmospheric cues. *Asian Journal of Marketing*; 8(1): 24-43.
  20. Duong QB. (2016). The influence of store environment on customer satisfaction across



