مقاله پژوهشی

مدل تبیین عوامل (اخلاقی، محیطی، طراحی) مؤثر بر تجربیات درون فروشگاهی: نقش تعدیل‌گرهای موقعیتی و مصرف‌کننده

دکتر کمال قلندری[1]، دکتر کریم حمدی[2*]، دکتر مریم خلیلی عراقی[2]

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 روزبه‌روز شدت یافته و مدیران فراتر از تمرکز بر محصول، به‌سوی تمرکز بر تقویت، مدیریت تجارب و حواس مشتری حرکت کرده‌اند 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 به‌عنوان پیش‌بینی کننده وفاداری مشتری با توجه به نقش تعدیل‌گرهای موقعیتی و مصرف‌کننده می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر کاربردی و از نوع توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری شامل خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در کلان‌شهر 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 ۲۴ 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 تعدیل‌گرهای موقعیتی و مصرف‌کننده 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 به‌واسطه تجربیات درون فروشگاهی نیز معنادار می‌باشد.

نتیجه‌گیری: عوامل اخلاقی، محیطی و طراحی می‌توانند تجربیات درون فروشگاهی را به‌عنوان یک عنصر کلیدی در پیش‌بینی وفاداری مشتری تحت تأثیر قرار دهند و در این رابطه متغیرهای موقعیتی و مصرف‌کننده نقش تعدیل‌گری ایفا می‌کنند.

کلیدواژگان: تجربیات درون فروشگاهی، اخلاق ، تعدیلگرهای موقعیتی

سرآغاز

با گسترش جمعیت و به‌تبع 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 (۱). خرده‌فروشی‌ها[1] برای حفظ بهتر مشتریان کنونی، جذب مشتریان جدید و در نتیجه دستیابی به اعتبار و وجهه عمومی بهتر در جامعه، به دنبال متمایز کردن خدمات خود نسبت به رقبا می‌باشند؛ تمایزی که دیگر صرف تغییر در نمای بیرونی فروشگاه‌ها، تغییر سیستم قیمت‌گذاری و حتی تنوع محصول قابل‌ارائه در فضای فروشگاه به دست نمی‌آید(۲). بنابراین کسب اطلاعات کافی از واکنش‌های شناختی، عاطفی و احساسی مصرف‌کنندگان به‌منظور ترغیب آنان جهت انجام خرید از فروشگاه‌های

نویسندهٔ مسئول: نشانی الکترونیکی: kamal.ghalandari@gmail.com

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۱، ۱۴۰۰

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.17.0]

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(۳). وارد شدن پارادایم‌های تجربی در مفهوم‌سازی خرده‌فروشی، توجه‌ها را به‌سوی حواس انسان در مدیریت و بازاریابی خرده‌فروشی جلب کرد. اما چگونه می‌توان به خلق تجربهٔ دلپذیر برای مشتری اقدام کرد؟

یکی از عواملی که در این زمینه مورد تاکید قرار داد عوامل اخلاقی[۲] است. اخلاق جمع واژه خلق و به معنای خوی ها و روش هاست (۴). اخلاق از دیرباز یکی از جنبه های مهم جوامع و سازمان ها است و نقشی اساسی در تثبیت و نیز ارائه معیارهایی برای جهت گیری جوامع و سازمانها داشته است (۵). در شرایط کنونی عدم رعایت معیارهای اخلاقی[۳]، نگرانیهای بسیاری را در بخشهای خدماتی به وجود آورده است . با توجه به فضای رقابتی حاضر در بین خرده فروش ها، آنها سعی در به کارگیری راهکارهایی دارند تا مشتریان بیشتری را جذب نمایند. شایان ذکر است که در بازاریابی تنها جذب مشتریان مورد نظر نمی اشد بلکه این مساله اولین قدم در این امر میباشد و در ادامه باید در راستای حفظ، نگهداشت و وفادار کردن مشتری تلاش نمود. وفاداری مشتری[۴] نه تنها سبب سودآوری می شود بلکه نقش مهمی در بقای خرده فروشی ایفا می نماید. از این رو نقش فروشنده و رفتار ارائه شده توسط وی، به عنوان اولین فردی که مشتری با وی برخورد می نمایند بسیار چشمگیر می باشد و رفتار اخلاقی[۵] با مشتری برای دستیابی به هدف رضایت مشتری و وفاداری وی اهمیت می یابد(۶).

بر اساس تحقیقات متعدد دو عامل مهم دیگر که می تواند 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 خاصی از بازار و فروش یک نام تجاری یا یک محصول خاص تلاش می‌کنند. این خرده‌فروشان باید به عناصر کلیدی که موجب تمایز آنها از سایر خرده‌فروشان می‌شود، توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ ازجمله محوطه‌سازی و نمود ظاهری فروشگاه (۷) .متغیرهای ظاهری به چهارقسمت تقسیم می‌شود: قسمت بیرونی، نمای داخلی، طرح و طراحی و متغیرهای دکوراسیون. قسمت‌های بیرونی فروشگاه شامل نما، درب ورودی، پنجره‌ها، ویژگی‌های فیزیکی ساختمان مانند ارتفاع و اندازه، محیط اطراف فروشگاه و پارکینگ است. منظور از نمای داخلی فروشگاه کفپوش، رنگ، نور، عطر یا رایحه، صداها، تجهیزات، دما، اجناس و پاکیزگی فروشگاه است. طراحی، چگونگی طبقه‌بندی و چیدمان اجناس در داخل فروشگاه است (۸) .متغیرهای دکوراسیون شامل تصاویر و آثار هنری، علایم، گواهی‌ها، نمایش و چیدمان محصول و... است (۹) . در محیط خرده‌فروشی رقابتی امروزی بسیاری از خرده‌فروشان نیاز به توسعهٔ استراتژی خود برای رقابت با سایر فروشگاه‌ها دارند(۱۰) و در واقع جوّ حاکم بر فروشگاه‌ها به ایجاد یک تصویر مثبت از فروشگاه و در نتیجه افزایش فروش از طریق تحریک رفتار مشتری منجر می‌شود.

بنابراین، با نگاهی بر مطالعات مختلف می توان 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[۶]، صداقت در گفتار، کمک‌رسان بودن، مشتری مداری و احترام به مشتری[۷]، ارایه اطلاعات منطبق با حقیقت، باحوصله بودن و بشاش بودن کارکنان فروش) 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 به‌طور مستقیم بر ادراکات مشتریان تأثیر گذاشت که عبارتاند از طرح‌بندی و چیدمان کالاها، 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) به‌عنوان یکی از بهترین شاخص‌های پیش‌بینی ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات شناخته‌شده 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 تهیه و مصرف خدمات، شواهد فیزیکی نقش به سزایی در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دارد؛ ازاین‌رو شواهد فیزیکی، به‌عنوان 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 برمی‌گیرد 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، گسترش‌یافته است؛ زیرا محیط و جوّ 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 (مصرف‌کننده) بر تجربیات درون فروشگاهی مؤثر است. بعضی از پژوهشگران بحث می‌کنند که عوامل مرتبط با مصرف‌کننده مهم‌تر از عوامل کنترل‌شده 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

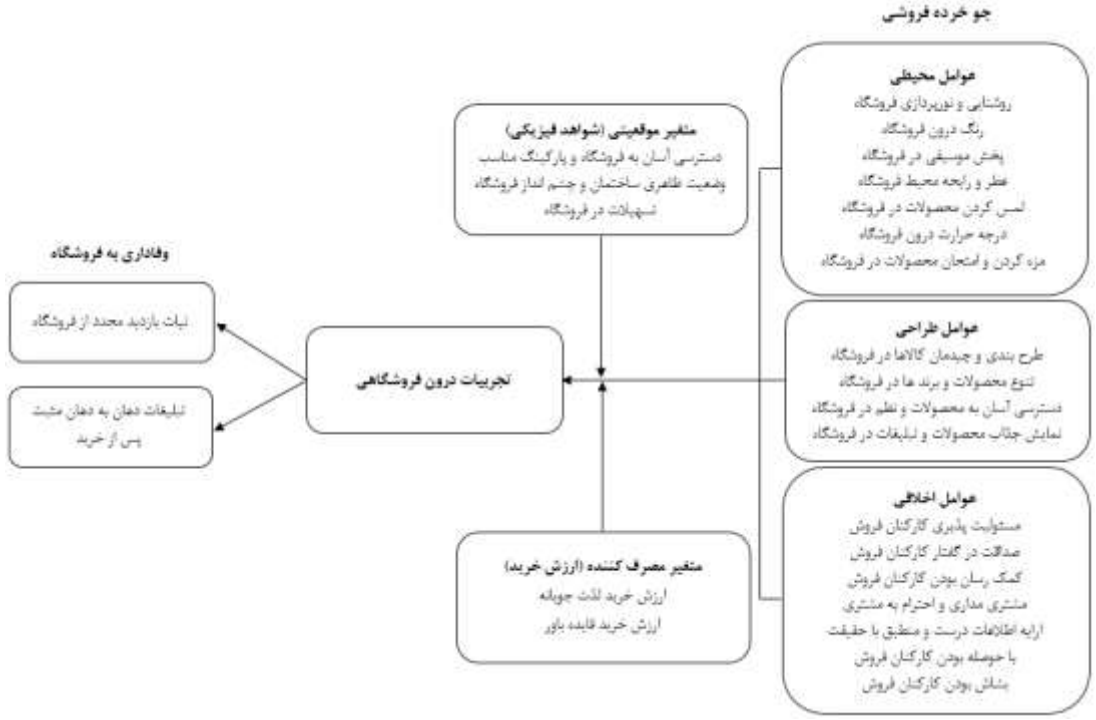
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.17.0]

مقاله پژوهشی

(۱۵). تحقیقات بر روی تجربه مصرف‌کننده معمولاً به ارزش‌های مصرف‌کننده مربوط می‌شود. ارزش به‌عنوان یک تجربه ترجیحی و تعاملی تعریف می‌شود و باتجربه 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 مطرح‌شده، 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) تأثیر گذارند که به‌نوبه خود بر رفتارهای نزدیکی یا کناره‌گیری مصرف‌کننده (مانند تمایل به خرید) تأثیرگذار هستند؟ عوامل مؤثر بر رابطه میان جو خرده‌فروشی و تجربه خرید مشتریان چیست؟ و با توجه به اینکه یکی از ایده‌های اصلی بازاریابی تجربی این است که ارزش نه‌تنها 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 تفاوتی وجود دارد؟ بنابراین در این پژوهش به دنبال پاسخگویی به تحلیل رابطه عوامل سه گانه (اخلاقی، محیطی و طراحی) مؤثر بر تجربیات درون فروشگاهی به‌عنوان 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 به‌عنوان پیش‌بینی کننده وفاداری به فروشگاه ارائه‌شده که به بررسی نیاز برای استراتژی‌های مدیریت تجربه مشتری و سنجش این عناصر می‌پردازد.



نگاره ۱: مدل مفهومی خلق تجربیات درون فروشگاهی

روش

پژوهش حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی، برحسب روش از نوع همبستگی و نحوه گردآوری داده‌ها، تحقیقی توصیفی به شمار می‌رود که نوع پیمایشی آن به‌کاررفته است. جامعه آماری شامل خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه (۵ شعبه) در کلان‌شهر 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 تحلیل توان که توسط جاکوب کوهن ارائه شده، استفاده گردید که به این منظور از نرم افزارG*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 توزیع‌شده به‌صورت تصادفی ساده در میان خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، ۴۵۰ عدد بود که از این تعداد ۳۸۵ پرسشنامه مورداستفاده قرار گرفت؛ به‌طوری‌که سهم تمام ۵ شعبه از حجم نمونه باهم برابر و ۷۷ خریدار انتخاب شد.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۱، ۱۴۰۰
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.17.0]

ابزار پژوهش، پرسشنامه پژوهشگر ساخته بود که پرسشنامه 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) 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 همه‌ی متغیرها، عددی بالاتر از ۰,۷ را کسب کرده‌اند. نهایتاً به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی 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 جزیی (PLS) بهره برده شد.

جدول ۱ : سؤالات متغیرهای تحقیق در پرسشنامه و آلفای کرونباخ

نام متغیر	سازه موردسنجش	تعداد گویه ها		آلفای کرونباخ		توسعه‌دهنده مقیاس
عوامل محیطی	روشنایی و نورپردازی فروشگاه	۵	۳۰	۰/۹۲۶	۰/۹۱۲	(۱۶) (۱۷) (۱۸) (۱۹) (۲۰)
	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		
عوامل طراحی	طرحبندی و چیدمان کالاها در فروشگاه	۴	۱۷	۰/۹۰۷	۰/۹۰۱	
	تنوع محصولات و برندها در فروشگاه	۵		۰/۹۰۵		
	دسترسی آسان به محصولات و نظم در فروشگاه	۴		۰/۸۶۸		
	نمایش جذاب محصولات و تبلیغات در فروشگاه	۴		۰/۸۹۰		
عوامل اخلاقی	مسئولیت پذیری	۳	۲۴	۰/۷۲۳	۰/۸۶۴	
	صداقت در گفتار کارکنان فروش	۳		۰/۷۰۱		
	کمک‌رسان بودن کارکنان فروش	۴		۰/۹۰۵		
	مشتری مداری و احترام به مشتری توسط کارکنان فروش	۴		۰/۸۸۹		
	ارایه اطلاعات درست و منطبق با حقیقت	۳		۰/۸۵۱		
	باحوصله بودن کارکنان فروش	۳		۰/۸۴۶		
	بشاش بودن کارکنان فروش	۴		۰/۹۱۰		
تجربیات درون فروشگاهی	تجربه حسی	۵	۱۳	۰/۹۲۶	۰/۸۸۰	(۲۱)
	تجربه عاطفی	۳		۰/۹۰۹		
	تجربه شناختی	۵		۰/۸۴۷		
وفاداری به فروشگاه	نیات بازدید مجدد از فروشگاه	۳	۷	۰/۷۵۱		(۲۲)
	تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید	۴		۰/۸۸۵		(۲۳) (۲۴)
متغیرهای موقعیتی (شواهد فیزیکی)	دسترسی آسان به فروشگاه و پارکینگ مناسب	۳	۱۱	۰/۸۱۵	۰/۹۱۷	(۱۶) (۱۷)
	وضعیت ظاهری ساختمان و چشم‌انداز فروشگاه	۴		۰/۸۳۴		
	تسهیلات در فروشگاه	۴		۰/۸۶۹		
متغیرهای مصرف‌کننده (ارزش خرید)	ارزش خرید لذت جویانه	۵	۱۰	۰/۸۸۴	۰/۸۹۲	(۲۵) (۲۶)
	ارزش خرید فایده باور	۵		۰/۸۵۶		

یافته ها

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 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 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 نیکویی برازش از ۰/۳۶ برازش مدل را حکایت می‌کند. مقدار شاخص برازش برای مدل با تعدیلگر ارزش

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.17.0]

خرید و شواهد فیزیکی به ترتیب برابر ۰/۷۰۱ و ۰/۷۲۳ و بدون تعدیلگر ۰/۶۹۴ شده است که 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؛ شکل ۲ و ۳ در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی مرتبه اول، دوم) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی و ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد، اگر مقدار آماره‌ی t خارج بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد. نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های ۱ تا ۱۱ در جدول۲ ملاحظه می‌شود.

جدول ۲ : نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های اصلی

	فرضیات اصلی پژوهش	بتا	آماره تی	Sig	نتیجه	R^2	Q^2	f^2
۱	عوامل محیطی -> تجربیات درون فروشگاهی	۰/۶۱۷	۱۱/۹۰۵	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار	۰/۶۵۹	۰/۱۸۶	-
۲	عوامل طراحی -> تجربیات درون فروشگاهی	۰/۳۱۷	۳/۳۸۹	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار		۰/۱۰۶	-
۳	عوامل اخلاقی -> تجربیات درون فروشگاهی	۰/۶۹۶	۲۲/۵۲۳	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار		۰/۳۹۶	-
۴	تجربیات درون فروشگاهی -> تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید	۰/۴۶۵	۱۲/۰۳۴	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار	۰/۲۱۶	-	-
۵	تجربیات درون فروشگاهی -> نیات بازدید مجدد از فروشگاه	۰/۶۷۱	۲۴/۰۷۱	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار	۰/۴۵۰	-	-
۶	عوامل محیطی* شواهد فیزیکی	۰/۴۰۴	۲/۰۷۵	۰/۰۳۶	تعدیلگری مثبت	۰/۷۶۱	-	۰/۴۲۷
۷	عوامل طراحی شواهد فیزیکی	۰/۰۱۲	۰/۲۲۵	۰/۵۴۴	رد فرضیه		-	
۸	عوامل اخلاقی* شواهد فیزیکی	۰/۲۲۵	۴/۴۶۲	۰/۰۰۰	تعدیلگری مثبت		-	
۹	عوامل محیطی* ارزش خرید	۰/۱۳۲	۱/۶۶۷	۰/۱۸۸	رد فرضیه	۰/۷۷۴	-	۰/۵۰۹
۱۰	عوامل طراحی* ارزش خرید	۰/۳۰۲	۲/۰۴۹	۰/۰۳۹	تعدیلگری مثبت		-	
۱۱	عوامل اخلاقی* ارزش خرید	۰/۳۳۰	۲/۵۶۲	۰/۰۱۹	تعدیلگری مثبت		-	

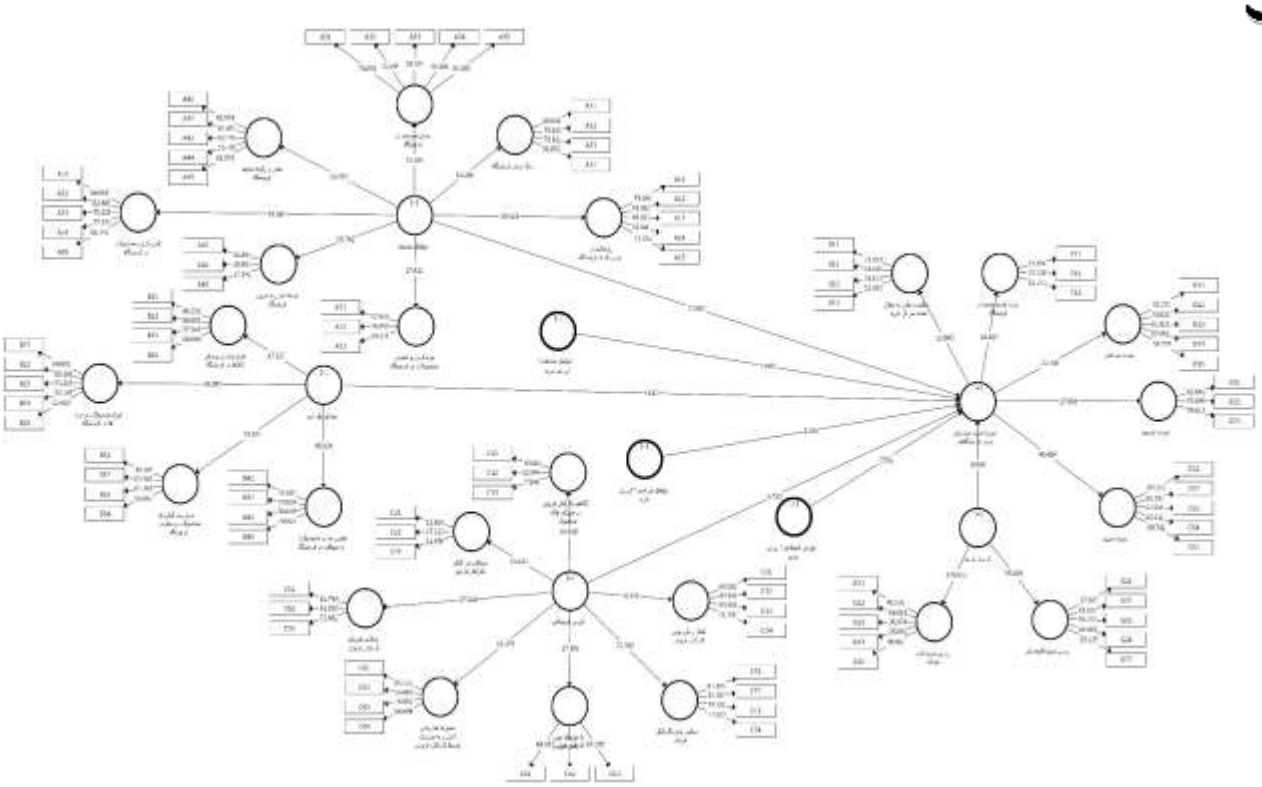
نتایج اثر متغیرهای میانجی برای فرضیه‌های ۱۲ تا ۱۷ با استفاده از روش بوت استرپ (توسط نرم‌افزار پی ال اس) و آزمون سوبل محاسبه شده است و در جدول ۳ گزارش شده است.

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

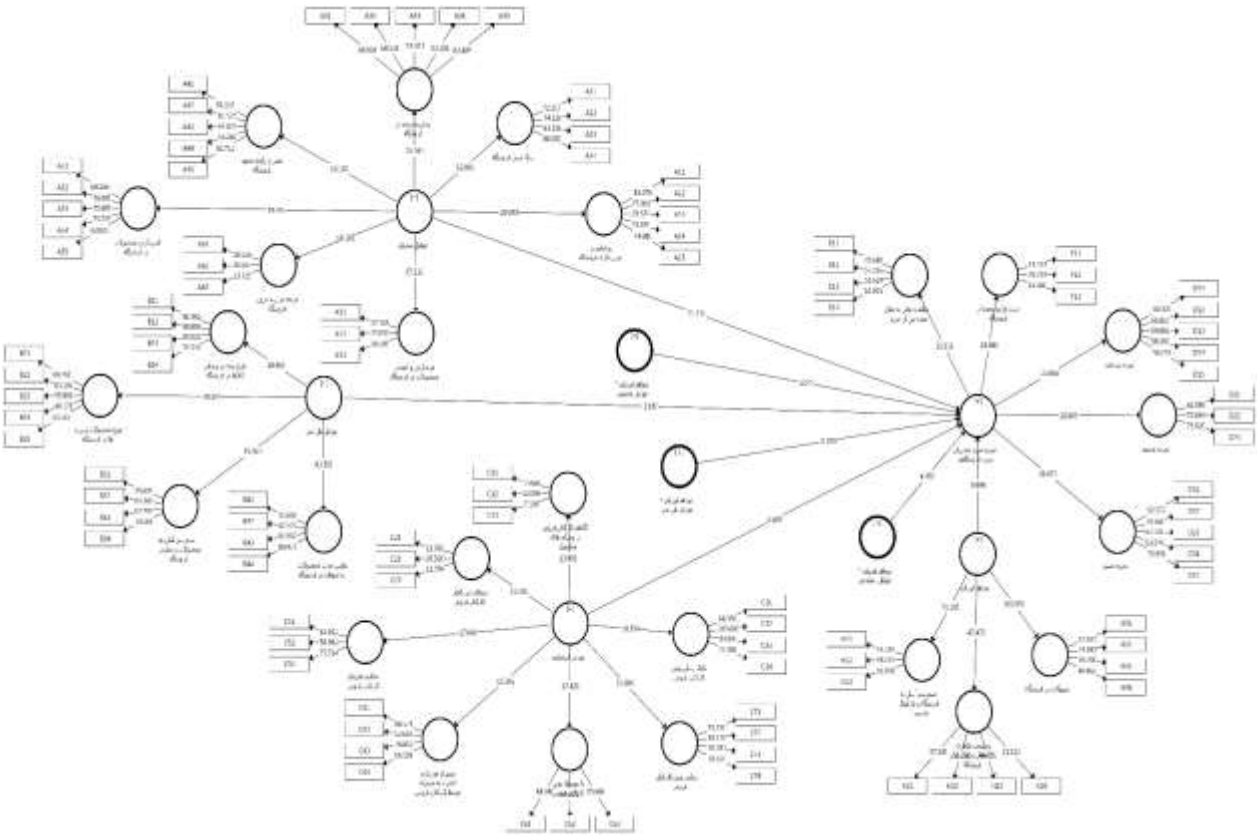
	فرضیات میانجی پژوهش	بوت استرپ		آزمون سوبل		وضعیت
		بتا	T	آماره سوبل	سطح معناداری	
۱۲	عوامل محیطی خرده‌فروشی-> تجربیات درون فروشگاهی-> تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید	۰/۲۸۷	۷/۶۵۵	۶/۴۴۵	۰/۰۰۱	مثبت و معنادار
۱۳	عوامل طراحی خرده‌فروشی-> تجربیات درون فروشگاهی-> تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید	۰/۱۴۷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

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

مقاله پژوهشی
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-24]
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۱، ۱۴۰۰
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.17.0]



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



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

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.17.0]

مقاله پژوهشی

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

جدول ٤: نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیات فرعی تحقیق

	فرضیات فرعی پژوهش	بوت استرپ		R^2	Q^2	وضعیت	جهت رابطه
		بتا	T				
۱-۱	روشنایی و نورپردازی فروشگاه ←تجربیات درون فروشگاهی	۰/۳۱۲	۴/۵۹۷	۰/۴۲۲	۰/۱۰۶	تأیید	+
۱-۲	رنگ درون فروشگاه ←تجربیات درون فروشگاهی	۰/۰۳۲	۰/۵۰۰		۰/۰۰۱	رد	بی‌معنا
۱-۳	پخش موسیقی در فروشگاه ←تجربیات درون فروشگاهی	۰/۱۵۶	۲/۵۰۲		۰/۰۶۶	تأیید	+
۱-۴	عطر و رایحه محیط فروشگاه ←تجربیات درون فروشگاهی	۰/۲۱۳	۲/۹۰۴		۰/۰۷۸	تأیید	+
۱-۵	لمس کردن محصولات در فروشگاه ← تجربیات درون فروشگاهی	۰/۰۱	۰/۰۹۵		۰/۰۰۱	رد	بی‌معنا
۱-۶	درجه حرارت درون فروشگاه ← تجربیات درون فروشگاهی	۰/۰۹۸	۱/۵۶۴		۰/۰۱۴	رد	بی‌معنا
۱-۷	مزه کردن و امتحان محصولات در فروشگاه ←تجربیات درون فروشگاهی	۰/۲۲۷	۲/۲۸۷		۰/۰۷۵	تأیید	+
۲-۱	طرح‌بندی و چیدمان کالاها ← تجربیات درون فروشگاهی	۰/۱۷۱	۲/۶۶۲	۰/۳۰۸	۰/۰۸۱	تأیید	+
۲-۲	تنوع محصولات و برندها در فروشگاه ←تجربیات درون فروشگاهی	۰/۲۶۲	۴/۲۸۶		۰/۰۹۸	تأیید	+
۲-۳	دسترسی آسان به محصولات و نظم در فروشگاه ←تجربیات درون فروشگاهی	۰/۱۹۷	۲/۸۹۰		۰/۰۶۲	تأیید	+
۲-۴	نمایش جذاب محصولات و تبلیغات در فروشگاه ←تجربیات درون فروشگاهی	۰/۱۱۵	۲/۰۹۵		۰/۰۳۲	تأیید	+
۳-۱	مسئولیت پذیری کارکنان ← تجربیات درون فروشگاهی	۰/۱۳۸	۲/۴۶۳	۰/۵۵۱	۰/۰۵۴	تأیید	+
۳-۲	صداقت در گفتار کارکنان فروش ←تجربیات درون فروشگاهی	۰/۱۸۶	۳/۹۲۶		۰/۱۲۸	تأیید	+
۳-۳	کمک‌رسان بودن کارکنان فروش ←تجربیات درون فروشگاهی	۰/۰۷۸	۱/۰۲۹		۰/۰۱۲	رد	بی‌معنا
۳-۴	مشتری مداری و احترام به مشتری توسط کارکنان فروش ←تجربیات درون فروشگاهی	۰/۳۳۱	۴/۵۸۳		۰/۱۸۸	تأیید	+
۳-۵	ارایه اطلاعات منطبق با واقعیت کارکنان فروش ←تجربیات درون فروشگاهی	۰/۲۴۶	۲/۶۴۷		۰/۰۷۴	تأیید	+
۳-۶	باحوصله بودن کارکنان فروش ← تجربیات درون فروشگاهی	۰/۲۶۶	۳/۰۲۱		۰/۱۰۲	تأیید	+
۳-۷	بشاش بودن کارکنان فروش ←تجربیات درون فروشگاهی	۰/۰۰۱	۰/۰۱۶		۰/۰۰۱	رد	بی‌معنا

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

بحث

هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدلی برای تبیین عوامل سه گانه (اخلاقی، محیطی و طراحی) مؤثر بر تجربیات درون فروشگاهی به‌عنوان پیش‌بینی کننده وفاداری مشتری با توجه به نقش تعدیلگرهای موقعیتی 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) به‌تنهایی ۶۵/۹٪ 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 ، صداقت در گفتار، کمک‌رسان بودن، مشتری مداری و احترام به مشتری، ارایه اطلاعات منطبق با حقیقت، باحوصله 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، صداقت در گفتار، باحوصله 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 برخی پژوهش ها که بر تاثیر گذاری عوامل اخلاقی بر وفاداری مشتریان تاکید دارند همسو است (۲۷-۲۹).

عوامل محیطی[۸] 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 تاکید دارند همسو است. (۳۰ و ۳۱)

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۱، ۱۴۰۰
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.17.0]

عوامل طراحی[9] فروشگاه شامل چهار بعد بود که به ترتیب متغیر تنوع محصولات و برندها در فروشگاه، طرح‌بندی و چیدمان کالاها 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 پژوهش هایی که بر نقش طراحی و دکوراسیون در جذب مشتری تاکید دارند همسو است (۳۲).

همچنین نتایج حاکی از آن بود که متغیرهای تعدیل‌گر شواهد فیزیکی و ارزش خرید توانسته‌اند 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 به‌دست‌آمده از روش بوت استرپ و آزمون سوبل هر دو نشان دادند که اثر غیرمستقیم عوامل محیطی، طراحی و اخلاقی خرده‌فروشی 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 به‌کارگیری 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 بیافزایند:

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 تشویقی و تنبیهی کارا، مسئولیت پذیری در کارکنان تشویق شود.

صداقت در گفتار[10] کارکنان فروش

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 بدون مد نظر قرار دادن فروش کالا، اطلاعات مناسبی از مزایا 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 محوله، ارتقاء صداقت کاری و برخوردهای مناسب آنان با مشتریان باشد.

مشتری مداری[11] و احترام به مشتری توسط کارکنان فروش

سازمان‌های خرده‌فروشی 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، خواسته های آنها را تأمین کنند. همچنین در راستای ارتباط سریع مشتریان و رساندن شکایات و نظرات شان به مدیریت فروشگاه مکانیزم های لازم را تعبیه نمایند.

ارایه اطلاعات منطبق با حقیقت

پس از هر بار که سری جدید کالاها سفارش داده شد و وارد فروشگاه گردید، تعدادی از کارکنان به‌طور 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 ارایه اطلاعات صحیح، در خریداران انگیزه و اشتیاق لازم را ایجاد نمایند.

با حوصله بودن کارکنان[12] فروش

بایستی به کارکنان فروشگاه آموزش لازم داده شود تا به تمام سوالات مشتریان، با حوصله و بدون اکراه پاسخ دهند؛ 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 می تواند کانون توجه افراد را تعیین کند و اگر هوشمندانه طراحی شود، باید مشتریان بیشتری را جذب کند.

پارکینگ، ورودی ها، راهروها، فضاهای خدماتی از جمله سرویس بهداشتی، رستوران و غیره، قسمت های مختلف مراکز تجاری هستند که نیاز به نورپردازی متناسب با کاربری شان دارند. هر یک از این فضا ها، باید به دقت از هم تفکیک شوند و یکی از ابزار های آن نورپردازی مناسب است. برای نورپردازی می توان هم از چراغ های دکوراتیو و هم از افکت های نوری استفاده کرد. به کارگیری سطوح نورانی، ایجاد نور های ملایم با سایه های کم و یا نورهای تأکیدی اغراق آمیز برای ایجاد کنتراست و جلب توجه، بخشی از روش های 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 فروشگاه ها و مغازه ها، نباید بر روشنایی ویترین ها تاثیر منفی داشته باشند؛ به عنوان مثال نباید در شیشه ویترین مغازه ها، انعکاس نور از بیرون اتفاق بیفتد و مانع دید شود. همچنین مکان‌یابی ابزارهای روشنایی و محل قرارگیری لامپ ها در یک فروشگاه یا مرکز

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.17.0]

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

پخش موسیقی در فروشگاه

موسیقی بر روی حالات روحی مشتری، میزان رضایت آن ها، احساس نوستالژیک و برانگیختگی مشتریان تاثیر گذار می باشد. همچنین بر روی تعداد کالاهای خریداری شده، وفاداری به برند، ارزیابی محصول، رضایت از تجربه ی 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 صداهای بلند آرامش مشتری را در هنگام خرید خدشه‌دار خواهد کرد. البته این مسأله در مورد نوع محصولات قابل‌ارائه 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. این‌گونه موسیقی‌ها می‌توانند در فروشگاه‌هایی نظیر وسائل ورزشی، لوازم‌آرایش و تا حدی پوشاک جوانان استفاده شود.

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

بیشتر از موسیقی بی‌کلام 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 صداهای نامناسب و مزاحم جهت خلق تجربه حسی شنوایی مناسب.

عطر و رایحه محیط فروشگاه

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

استفاده از رایحه گل‌های طبیعی در محیط فروشگاه

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 دل‌نشین را که موردتوجه مخاطبان باشد، ایجاد کنند و حس متفاوت بودن برند 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 هوا، رطوبت و درجه‌ی چرخش و گردش درون فروشگاه را بررسی می‌کند. عامل مکمل پاکیزگی نسبی فروشگاه است، اگر کف و واحدهای نمایش دهی کثیف باشند، رایحه‌ی تازه و طبیعی به‌سرعت جلوه‌اش را از دست می‌دهد

لمس و مزه کردن محصولات در فروشگاه

در کل در بحث لامسه در فروشگاه‌ها، فروشندگان باید تلاش کنند درگیری 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 گاهاً فرصت امتحان کردن محصولات در فروشگاه باعث ترغیب به خرید مشتری می‌شود.

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

طرح بندی و چیدمان کالاها 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 این‌که هرکدام از مواد به‌کاررفته 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، حرفه‌ای و تخصصی بودن است.

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

تنوع محصولات و برند ها در فروشگاه

تنوع برندهای[۱۳] 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.

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۱، ۱۴۰۰
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.17.0]

ایجـاد تنـوع و گسـتردگی در محصـولات فروشـگاه، امکـان مقایسـه محصولات مشابه با برندهای متفاوت را به مشتری مـی دهـد و امکـان انتخاب بهترین کالا با قیمت مورد نظررا برای مشتری فراهم می کند.

دسترسی آسان به محصولات و نظم در فروشگاه

بایستی فروشگاه از فضای کافی برای حرکت و یافتن محصول موردنظر برخوردار باشد؛ چراکه باعث آرامش در خرید می‌شـود. از طرفـی وجـود تابلوهای راهنما، دسترسی به کالای مورد نظر را آسان می کند.

نمایش جذاب محصولات و تبلیغات در فروشگاه

استفاده از جذابیت‌های بصری[14] در نمایش محصـولات، باعـث ترغیـب مشتری به خرید می‌شود.

پیام‌های تبلیغاتی[15] و نمایش کافی از اطلاعات درون فروشگاه در خریـد مشتری تأثیرگذار است.

شواهد فیزیکی و *موقعیتی*

شرایط دسترسی آسان به فروشگاه، پارکینـگ مناسـب و رایگـان بـرای مشتریان فراهم گردد؛ چرا که باعث می شود مشتریان به خریـد از ایـن فروشگاه ترغیب شوند.

تمیزی محیط درونی و بیرونی فروشگاه باعـث تقویـت ارتبـاط بصـری رهگذران به داخل فروشگاه شده و جذابیت بیشتری برای مشتری ایجاد می‌کند؛ بنابراین بایستی وضعیت ظاهری ساختمان و چشم‌انداز فروشگاه مدنظر قرار گیرد.

امکان اسـتفاده از تسـهیلات فیزیکـی در فروشـگاه همچـون پلـه‌برقی، کارت‌خوان، صندلی برای اسـتراحت، فضـای اغذیه‌فروشـی مناسـب در فروشگاه، وجود شهربازی و مهـدکودک در محـیط فروشـگاه، سـرویس بهداشتی و ... برای مشتریان فراهم گردد؛ که این باعث خرید با آرامش بیشتری می‌شود.

وجود کیوسک‌های اطلاع‌رسانی، موجب پاسخ‌دهی سریع مشتری و عدم مراجعه او به کارکنان فروش می‌شود.

ایجـاد راهروهـای پهـن و مـنظم، قـرار دادن ویترین‌هـای مناسـب در فروشگاه، ایجاد علائم و تبلیغات درون فروشگاهی و ایجاد سیسـتم‌های سریع و کارای صدور صورتحساب برای مشتریان از دیگر اقداماتی است که می توان انجام داد.

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد بـه ترتیـب عوامـل اخلـاقی، محیطی و طراحی می توانند تجربیات درون فروشگاهی را به‌عنوان یک عنصر کلیدی در پیش‌بینی وفاداری مشتری تحت تاثیر قرار دهنـد و در این رابطه تعدیلگرهای موقعیتی و مصرف‌کننده نقش میانجی ایفـا مـی کنند. بنابراین از نتایج این تحقیق به‌طور عام مدیران بازاریـابی بـرای تهیه و تدوین برنامه متناسب با به‌کارگیری بازاریـابی تجربـی بـه‌عنوان یکی از روش‌هـای مـدرن در علـم بازاریـابی و بـه‌طور خـاص مـدیران فروشـگاه‌ها و خرده‌فروشـی‌ها بـرای مـدیریت بهتـر تجـارب درون فروشگاهی و ایجاد تجارب خوشایند در راستای تقویت رفتارهای مثبـت مصرف‌کنندگان و مدیران تبلیغات بـرای اثربخشـی بیشـتر برنامـه‌های تبلیغاتی و تأکیـد بـر ایـن نـوع تجـارب در تبلیغـات و محققـان رفتـار مصرف‌کننده که خواهان کار تحقیقاتی در این زمینه و ادامـه کـار ایـن تحقیق می‌باشند، قابل‌استفاده می‌باشد.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرارگرفته‌اند.

واژه نامه

1. Retails	خرده فروشی ها
2. Ethical factors	عوامل اخلاقی
3. Ethical principles	معیارهای اخلاقی
4. Cusomer loyalty	وفاداری مشتری
5. Ethical behavior	رفتار اخلاقی
6. Staffs' responsibility	مسولیت پذیری کارکنان
7. Respect to customer	احترام به مشتری
8. Environmental factors	عوامل محیطی
9. Designing factors	عوامل طراحی
10. Honesty in speech	صداقت در گفتار
11. Customer orientation	مشتری مداری
12. Patience of the staff	با حوصله بودن کارکنان
13. Variety of brands	تنوع برندها
14. Advertising messages	پیام های تبلیغاتی
15. Visual charm	جذابیت 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, Nesset 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

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.17.0]

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. Pezhman 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, Gremler 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

مقاله پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال شانزدهم، شماره ۱، ۱۴۰۰
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-24]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.17.0]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.17.0] [Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-24]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1400.16.1.17.0] [Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-24]