



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

دکتر کمال قلندری^۱، دکتر کریم حمدی^{۲*}، دکتر مریم خلیلی عراقی^۲

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، به سوی 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 فروشگاه‌های به‌عنوان 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 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 فروشگاه‌های 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 فروشگاه‌های را افزایش دهند. همچنین اثر غیرمستقیم عوامل اخلاقی، محیطی و طراحی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید و نیت بازدید مجدد از فروشگاه به‌واسطه تجربیات درون فروشگاه‌های نیز معنادار می‌باشد.

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

کلیدواژه‌گان: تجربیات درون فروشگاه‌های، اخلاق، تعدیل‌گرهای موقعیتی

سر آغاز

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 قابل ارائه در فضای فروشگاه به دست نمی‌آید (۲). بنابراین کسب اطلاعات کافی از واکنش‌های شناختی، عاطفی و احساسی مصرف کنندگان به‌منظور ترغیب آنان جهت انجام خرید از فروشگاه‌های

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^۱ برای حفظ بهتر مشتریان کنونی، جذب مشتریان جدید و در نتیجه دستیابی به اعتبار و وجهه عمومی بهتر

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

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 تجربه دلپذیر برای مشتری اقدام کرد؟ یکی از عواملی که در این زمینه مورد تأکید قرار داد عوامل اخلاقی^۲ است. اخلاق جمع‌واژه خلق و به معنای خوی‌ها و روش‌هاست (۴). اخلاق از دیرباز یکی از جنبه‌های مهم جوامع و سازمان‌ها است و نقشی اساسی در تثبیت و نیز ارائه معیارهایی برای جهت‌گیری 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 خرده‌فروش‌ها، آنها سعی در به‌کارگیری 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، نگهداشت و وفادار کردن مشتری تلاش نمود. وفاداری مشتری^۴ نه تنها سبب سودآوری می‌شود بلکه نقش مهمی در بقای خرده‌فروشی ایفا می‌نماید. از این رو نقش فروشنده و رفتار ارائه‌شده توسط وی، به عنوان اولین فردی که مشتری با وی برخورد می‌نمایند بسیار چشمگیر می‌باشد و رفتار اخلاقی^۵ با مشتری برای دستیابی به هدف رضایت مشتری و وفاداری وی اهمیت می‌یابد (۶).

بر اساس تحقیقات متعدد دو عامل مهم دیگر که می‌تواند بر خلق تجربه دلپذیر برای مشتری مؤثر 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؛ از جمله محوطه‌سازی و نمود ظاهری فروشگاه (۷). متغیرهای ظاهری به چهار قسمت 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 توسعه استراتژی خود برای رقابت با سایر فروشگاه‌ها دارند (۱۰) 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.

بنابراین، با نگاهی بر مطالعات مختلف می‌توان از یک چارچوب سه‌عاملی شامل عوامل اخلاقی، محیطی و طراحی در رابطه با تجربیات درون فروشگاه‌های مشتریان و تأثیر آنها در وفاداری مشتری یاد کرد: عوامل اخلاقی به عوامل مربوط به رفتار با مردم در محیط فروشگاه (شامل مسئولیت‌پذیری کارکنان^۶، صداقت در گفتار، کمک‌رسان بودن، مشتری‌مداری و احترام به مشتری^۷، ارائه 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 به‌سزایی در ادراک مشتریان از کیفیت خدمات دارد؛ از این رو شواهد فیزیکی، به‌عنوان بخشی از فرایند ارائه خدمات، می‌تواند بر تجربه لذت‌بخش درون فروشگاه‌های تأثیرگذار باشد. شواهد فیزیکی شامل عوامل محسوسی است که کیفیت خدمات و تمام جنبه‌های داخلی و خارجی تأسیسات و امکانات فیزیکی مکانی را در برمی‌گیرد که رفتار مصرف‌کننده در آن انجام می‌شود (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.

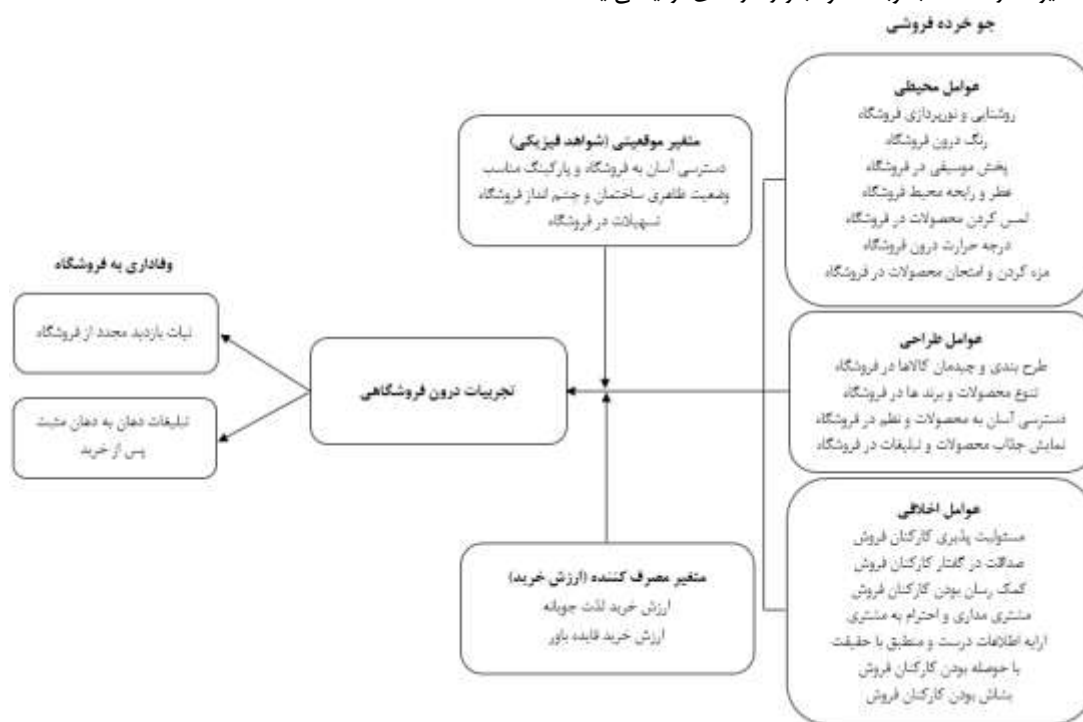
همچنین بر اساس ادبیات موجود، تعدادی از متغیرهای فردی (مصرف‌کننده) بر تجربیات درون فروشگاه‌های مؤثر است. بعضی از پژوهشگران بحث می‌کنند که عوامل مرتبط با مصرف‌کننده مهم‌تر از عوامل کنترل‌شده توسط خرده‌فروش است. بنابراین، خریداران تا حد زیادی تجربیات سرگرم‌کننده درون فروشگاه‌ها را به عوامل مرتبط با مشتری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



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 سه‌گانه (اخلاقی، محیطی و طراحی) مؤثر بر تجربیات درون فروشگاه‌های به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده 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 فروشگاه‌های به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده 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 به‌عنوان 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 فروشگاه‌های 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 انگیزتگی) تأثیر گذارند که به‌نوبه خود بر رفتارهای نزدیکی یا



نگاره ۱: مدل مفهومی خلق تجربیات درون فروشگاه‌های

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 به‌صورت تصادفی ساده در میان خریداران فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه، ۴۵۰ عدد بود که از این تعداد ۳۸۵ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت؛ به‌طوری که سهم تمام ۵ شعبه از حجم نمونه با هم برابر و ۷۷ خریدار انتخاب شد.

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

کرده‌اند. نهایتاً به منظور 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 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 (سوالات مثبت: کاملاً موافقم = ۵ و کاملاً مخالفم = ۱؛ سوالات 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

جدول ۱: سوالات متغیرهای تحقیق در پرسشنامه و آلفای کرونباخ

توسعه‌دهنده مقیاس	آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها	سازه موردسنجش	نام متغیر	
(۱۶) (۱۷) (۱۸) (۱۹) (۲۰)	۰/۹۱۲	۵	روشنایی و نورپردازی فروشگاه	عوامل محیطی	
		۴	رنگ درون فروشگاه		
		۵	پخش موسیقی در فروشگاه		
		۵	عطر و رایحه محیط فروشگاه		
		۵	لمس کردن محصولات در فروشگاه		
		۳	درجه حرارت درون فروشگاه		
		۳	مزه کردن و امتحان محصولات در فروشگاه		
		۴	طرح‌بندی و چیدمان کالاها در فروشگاه		عوامل طراحی
	۵	تنوع محصولات و برندها در فروشگاه			
	۴	دسترسی آسان به محصولات و نظم در فروشگاه			
	۴	نمایش جذاب محصولات و تبلیغات در فروشگاه			
	۰/۸۶۴	۰/۸۶۴	۳	مسئولیت‌پذیری	عوامل اخلاقی
			۳	صداقت در گفتار کارکنان فروش	
			۴	کمک‌رسان بودن کارکنان فروش	
			۴	مشتری‌مداری و احترام به مشتری توسط کارکنان فروش	
			۳	ارایه اطلاعات درست و منطبق با حقیقت	
۳			بأحوصله بودن کارکنان فروش		
۴			بشاش بودن کارکنان فروش		
۰/۸۸۰			۰/۸۸۰	۵	
	۳	تجربه عاطفی			
	۵	تجربه شناختی			
(۲۲)	۰/۷۵۱	۳	نیات بازدید مجدد از فروشگاه	وفاداری به فروشگاه	
(۲۳) (۲۴)	۰/۸۸۵	۴	تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید		
(۱۶) (۱۷)	۰/۹۱۷	۳	دسترسی آسان به فروشگاه و پارکینگ مناسب	متغیرهای موقعیتی (شواهد فیزیکی)	
		۴	وضعیت ظاهری ساختمان و چشم‌انداز فروشگاه		
		۴	تسهیلات در فروشگاه		
(۲۵) (۲۶)	۰/۸۹۲	۵	ارزش خرید لذت‌جویانه	متغیرهای مصرف‌کننده (ارزش خرید)	
		۵	ارزش خرید فایده‌باور		

یافته‌ها

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

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. به طوری که تمامی شاخص‌های عوامل محیطی، طراحی و اخلاقی، تجربیات درون فروشگاه، 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 t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی و ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد، اگر مقدار آماره 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 $0/701$ و $0/723$ و بدون تعدیلگر $0/694$ شده است که از مقدار $0/36$ بزرگ‌تر شده است و نشان از برازش مناسب مدل دارد. شاخص دیگر برازش مدل شاخص SRMR می‌باشد. حد مجاز این شاخص $0/1$ می‌باشد. برای هر دو مدل مقدار این شاخص کمتر از $0/1$ 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 سوالات با سازه‌های نظری است. پس از اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت

جدول ۲: نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های اصلی

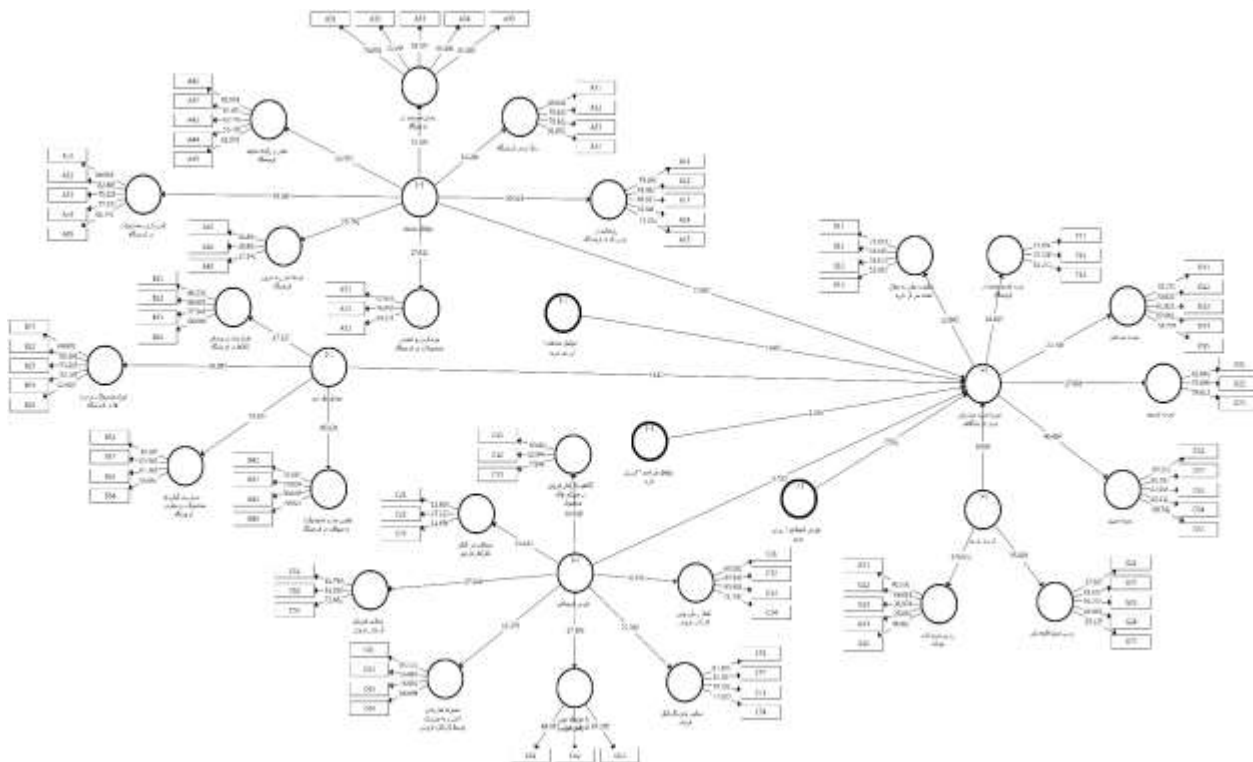
فرضیات اصلی پژوهش	بتا	آماره تی	Sig	نتیجه	R ²	Q ²	f ²
۱ عوامل محیطی - تجربیات درون فروشگاه‌های	۰/۶۱۷	۱۱/۹۰۵	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار	۰/۶۵۹	۰/۱۸۶	-
۲ عوامل طراحی - تجربیات درون فروشگاه‌های	۰/۳۱۷	۳/۳۸۹	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار		۰/۱۰۶	-
۳ عوامل اخلاقی - تجربیات درون فروشگاه‌های	۰/۶۹۶	۲۲/۵۲۳	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار		۰/۳۹۶	-
۴ تجربیات درون فروشگاه‌های - تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت پس از خرید	۰/۴۶۵	۱۲/۰۳۴	۰/۰۰۰	مثبت و معنادار	۰/۲۱۶	-	-
۵ تجربیات درون فروشگاه‌های - نیت 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 سوئل محاسبه شده است و در جدول ۳ گزارش شده است.

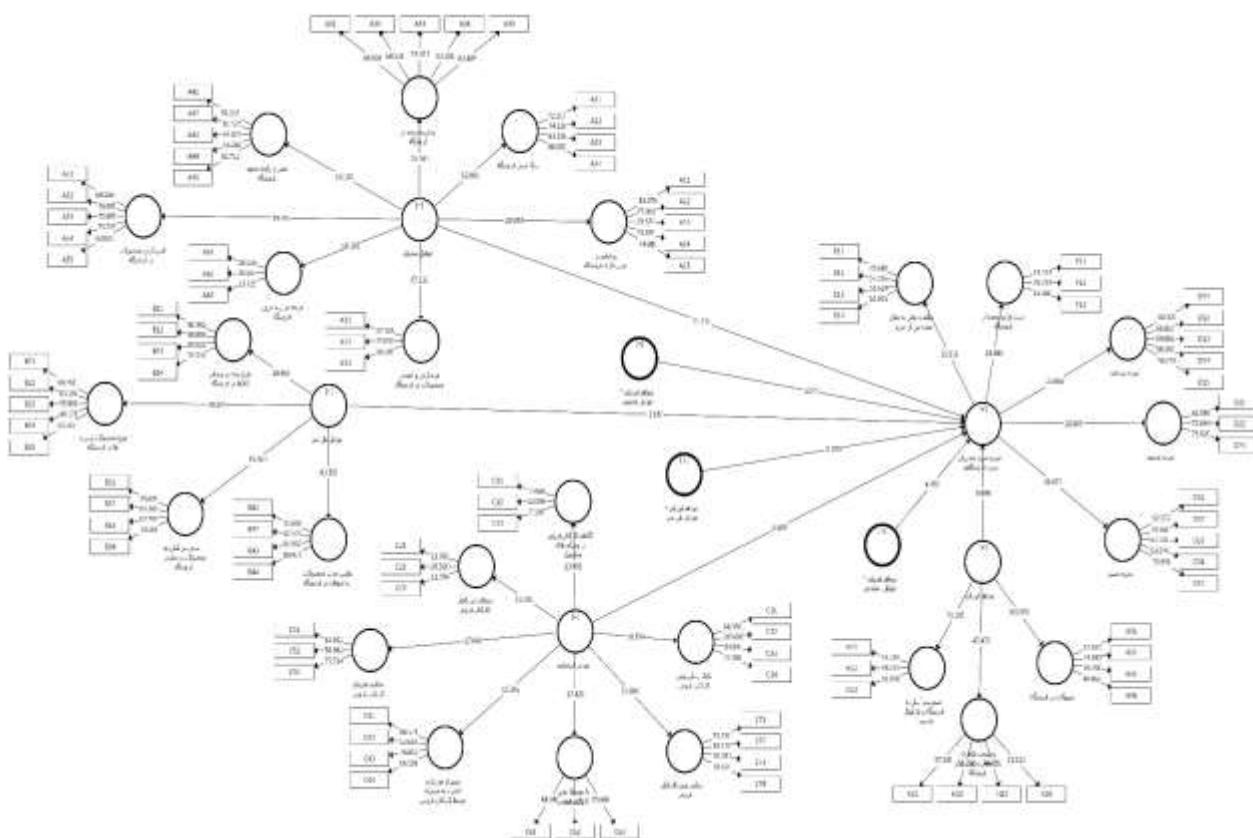
جدول ۳: نتایج آزمون بوت استرپ و سوئل برای اثر متغیر میانجی

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



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

|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 فروشگاه‌های 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 فروشگاه‌های 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 مسئولیت‌پذیری کارکنان فروش، صداقت در گفتار، کمک‌رسان بودن، مشتری مداری و احترام به مشتری، ارائه 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 فروشگاه‌های تأیید نشد و از طرفی به ترتیب عوامل مشتری مداری و احترام به مشتری، صداقت در

گفتار، باحوصله بودن، ارائه اطلاعات منطبق با حقیقت و مسئولیت‌پذیری کارکنان فروش، بیشترین شدت اثر را بر متغیر تجربیات درون فروشگاه‌های داشته است. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش‌ها که بر تأثیر گذاری عوامل اخلاقی بر وفاداری مشتریان تأکید 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 فروشگاه‌های داشته است. این نتیجه با نتایج پژوهش‌هایی که بر تأثیر عوامل محیطی و موقعیتی بر وفاداری مشتریان تأکید دارند همسو است. (۳۰ و ۳۱)

دکتر کریم حمدی و همکاران: مدل تبیین عوامل (اخلاقی، محیطی، طراحی) مؤثر بر تجربیات درون فروشگاه‌های...

سازمان‌های خرده‌فروشی باید در انتخاب کارکنان فروش بسیار حساس بوده و در زمینه آموزش آنها جهت رفتار مناسب و مؤدبانه با مشتریان و همکاری‌شان تلاش نمایند و سعی کنند کارکنانی خوش‌اخلاق و خوش‌برخورد تربیت نمایند که با احترام به سلیقه 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 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^{۱۲} فروش

بایستی به کارکنان فروشگاه آموزش لازم داده شود تا به تمام سوالات مشتریان، با حوصله و بدون اکره 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 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 متناسب با کاربری شان دارند. هر یک از این فضاها، باید به دقت از هم تفکیک شوند و یکی از ابزارهای 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 تأکیدی اغراق‌آمیز 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 ویتترین‌ها تاثیر منفی داشته باشند؛ به عنوان مثال نباید در شیشه ویتترین مغازه‌ها، انعکاس نور از بیرون اتفاق بیفتد و مانع دید شود. همچنین مکان‌یابی ابزارهای روشنایی و محل قرارگیری لامپ‌ها در یک فروشگاه یا مرکز

عوامل طراحی^۹ 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 فروشگاه 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 تعدیل‌گر شواهد فیزیکی و ارزش خرید توانسته‌اند که مقدار تأثیر عوامل محیطی، طراحی و اخلاقی بر تجربیات درون فروشگاه‌ها 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 فروشگاه‌ها 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:

مسئولیت‌پذیری کارکنان

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

با ایجاد سیستم‌های تشویقی و تنبیهی کارا، مسئولیت‌پذیری در کارکنان تشویق شود.

صدافت در گفتار^{۱۰} کارکنان فروش

کارکنان فروش باید به لحظه‌های صدافت و حقیقت در تعامل با مشتریان بها دهند و صدافت 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 صدافت کاری و برخوردهای مناسب آنان با مشتریان باشد.

مشتری‌مداری^{۱۱} 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 می‌تواند محیطی مفرح و دل‌نشین را که مورد توجه 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 این که هر کدام 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.

تجاری باید طوری باشد که نور، به‌طور 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 اجناس با رنگ و ظاهری واقعی‌شان می‌شود.

پخش موسیقی در فروشگاه

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

با توجه به رابطه بین حواس و تجربیات درون فروشگاه، مدیران فروشگاه 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 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. 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 فروشگاه، مدیران مراکز خرید می‌توانند با استفاده از رایحه‌های خوش و دل‌نشین به عنوان یک شیوه تأثیرگذاری و نفوذ در ذهن مشتری‌ها سرمایه‌گذاری 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

تبلیغاتی و تأکید بر این نوع تجارب در تبلیغات و محققان رفتار مصرف‌کننده که خواهان کار تحقیقاتی در این زمینه و ادامه کار این تحقیق می‌باشند، قابل استفاده می‌باشد.

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

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

نمایش جذاب محصولات و تبلیغات در فروشگاه

استفاده از جذابیت‌های بصری^{۱۴} در نمایش محصولات، باعث ترغیب مشتری به خرید می‌شود.

پیام‌های تبلیغاتی^{۱۵} 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 رهگذران به داخل فروشگاه شده و جذابیت بیشتری برای مشتری ایجاد می‌کند؛ بنابراین بایستی وضعیت ظاهری ساختمان و چشم‌انداز فروشگاه مدنظر قرار گیرد.

امکان استفاده از تسهیلات فیزیکی در فروشگاه همچون پله‌برقی، کارت‌خوان، صندلی برای استراحت، فضای غذیه‌فروشی 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 مراجعه او به کارکنان فروش می‌شود.

ایجاد راهروهای پهن و منظم، قرار دادن ویترین‌های مناسب در فروشگاه، ایجاد علائم و تبلیغات درون فروشگاه 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 فروشگاه را به‌عنوان یک عنصر کلیدی در پیش‌بینی وفاداری مشتری تحت تأثیر قرار دهند و در این رابطه تعدیلگرهای موقعیتی و مصرف‌کننده نقش میانجی ایفا می‌کنند. بنابراین از نتایج این تحقیق به‌طور عام مدیران بازاریابی برای تهیه و تدوین برنامه متناسب با به‌کارگیری بازاریابی تجربی به‌عنوان یکی از روش‌های مدرن در علم بازاریابی و به‌طور خاص مدیران فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها برای مدیریت بهتر تجارب درون فروشگاه و ایجاد تجارب خوشایند در راستای تقویت رفتارهای مثبت مصرف‌کنندگان و مدیران تبلیغات برای اثربخشی بیشتر برنامه‌های

ملاحظه‌های اخلاقی

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

واژه نامه

1. Retails	خرده فروشی‌ها
2. Ethical factors	عوامل اخلاقی
3. Ethical principles	معیارهای اخلاقی
4. Customer loyalty	وفاداری مشتری
5. Ethical behavior	رفتار اخلاقی
6. Staffs' responsibility	مسئولیت 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	پیام‌های تبلیغاتی
15. Visual charm	جذابیت بصری

References

- Nordf J, Lange F. (2012). In-store demonstrations as a promotion tool. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 2 (1):1121-1143
- 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
- Morgan M, Lugosi L, Ritchie JRB. (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. UK: Channel View Publications.
- 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).
- 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).
- Zavareh T, Yarmohammadzadeh P, Arami M. (2020). The role of knowledge management and organizational learning on personnel organizational



- 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, Sehat 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

