

## Effects of Personnel Clothing on Customers' Expectations of Service Quality and Purchase Intention: The Moderating Effect of Mental Involvement and Gender (Case Study: Melat Bank)

Davod Feiz<sup>1\*</sup>, Moien Koloushani<sup>2</sup>, Salar Daneshfar<sup>3</sup>, Sara Ahadi<sup>4</sup>

1- Professor, Faculty of Economics, Management, and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran  
feiz1353@semnan.ac.ir

2- PhD Candidate of International Marketing, Faculty of Economics, Management, and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran  
m.koloushani@semnan.ac.ir

3- MA, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran  
st.danesh@yahoo.com

4- MA, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran  
rzssd@yahoo.com

### Abstract:

Clothing as one of the non-verbal communication tools defines underlying aspects of communication such as purpose, formality, personal characteristics, and the context of communication. So, in service-based organizations that the nature of communication between the organization and customers is human communication, clothing is considered a more important indicator in forming customers' perceptions. In this regard, the present study aimed to investigate the impact of clothing on service quality expectations and purchase intention by considering the moderating effect of mental involvement and gender. The study was descriptive-survey and applied in terms of method and purpose, respectively. Data collection was done using a standard questionnaire and photos of service contact personnel clothing in appropriate and inappropriate modes through using mental involvement scenarios. The statistical population consisted of Melat bank customers in Tehran who were selected by the available random sampling method based on the Cochran formula. From 200 distributed questionnaires, 138 analyzable questionnaires were obtained which were reliable based on Cronbach's alpha coefficient and had acceptable validity based on experts' opinions. The partial least squares (PLS) test on the data showed a positive and significant effect of clothing fit on the service quality expectation and purchase intention; this effect was more in low mental conditions and among female customers. However, the effect of expectation from service quality on the intention to purchase services (for staff with disproportionate clothing) was not confirmed.

**Keywords:** Service Personnel Clothing, Involvement, Service Quality Expectation, Purchase Intention.

### تأثیر لباس فرم کارکنان ارائه‌دهنده خدمات، بر انتظار از کیفیت خدمات و قصد خرید با در نظر گرفتن اثر تعدیل‌گری درگیری ذهنی و جنسیت (مورد مطالعه: بانک ملت)

داود فیض<sup>۱\*</sup>، معین کلوشانی<sup>۲</sup>، سالار دانش‌فر<sup>۳</sup>، سارا احدی<sup>۴</sup>

۱- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

feiz1353@semnan.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

۳- کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

۴- کارشناس ارشد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

### چکیده

لباس به‌عنوان ابزاری مهم در ارتباطات غیرکلامی، بیانگر ویژگی‌های ارتباط شامل هدف، میزان رسمیت، ویژگی‌های شخصیتی طرفین ارتباط و تناسب متن و حاشیه آن است. چون در سازمان‌های خدماتی تحقق اهداف سازمان در گرو ارتباط ملموس با مشتریان است، باید از لباس به‌عنوان محرک محیطی مهم برای شکل‌دهی به ادراکات مشتریان به‌درستی استفاده شود؛ ازاین‌رو، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر لباس بر انتظار از کیفیت خدمات و قصد خرید با در نظر گرفتن اثر تعدیل‌گری درگیری ذهنی و جنسیت پرداخته است. این پژوهش از نظر روش توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه با عکس از لباس در دو حالت متناسب و نامتناسب با زمینه کار و سناریوهای درگیری ذهنی استفاده شده است. جامعه آماری مشتریان بانک ملت شعب تهران بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس براساس فرمول کوکران انتخاب شدند. از ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۱۳۸ پرسشنامه تحلیل‌پذیر به دست آمد که براساس ضریب آلفای کرونباخ پایایی داشت و براساس نظرات خبرگان دارای روایی پذیرفتنی بود. آزمون حداقل مربعات جزئی (PLS) روی داده‌ها، تأثیر مثبت و معنادار متناسب‌بودن لباس بر انتظار از کیفیت خدمات و قصد خرید را نشان داد؛ به‌طوری‌که این تأثیر در شرایط درگیری ذهنی پایین و در بین مشتریان زن بیشتر بود. از سوی دیگر، تأثیر انتظار از کیفیت خدمات بر قصد خرید از خدمات (برای حالت کارکنان با پوشش نامتناسب) تأیید نشد.

**کلید واژه‌ها:** لباس کارکنان ارائه‌دهنده خدمات، درگیری ذهنی، انتظار از کیفیت خدمات، قصد خرید.

## ۱. مقدمه

فروشگاه می‌تواند بر چگونگی استنباط آنها از فروشگاه مؤثر باشد (بارکر و پاراسورامان، ۱۹۹۴).

کارشناسان بازاریابی تأکید دارند هر عنصری در محیط شرکت می‌تواند بر تجربه مشتری و بر تصویر شرکت نزد مشتری تأثیر بگذارد؛ بنابراین، یکی از عناصر مربوط به طراحی محیط کسب‌وکار و ویژگی‌های کارکنان، تناسب لباس کارکنان با سازمان و شغلشان است؛ زیرا این عناصر محیطی به راحتی درک و برای مشتریان به یادماندنی می‌شوند و می‌توانند نقاط قوت راهبردی شرکت را تقویت کنند (تومازلیو همکاران، ۲۰۱۷). با توضیح ارائه‌شده می‌توان گفت لباس یکی از مهم‌ترین نشانه‌های غیرکلامی تأثیرگذار بر تعاملات بین خریدار و فروشنده است که موجب ایجاد شأن و منزلت برای فرد شاغل و شغلش می‌شود (موریس و همکاران، ۱۹۹۶). همچنین، لباس ابزاری برای خودابرازی است که می‌تواند به شخص در رسیدن به تصور خاص از خود کمک کند. در بیشتر سازمان‌ها کارمندان از لباس‌های خاص یا یونیفرم استفاده می‌کنند تا برای مشتریان تصویری مناسب از سازمان را ایجاد کنند و مشتریان هم بتوانند به کمک تصویر ذهنی خود از سازمان برداشت متفاوتی از آن داشته باشند (یه و همکاران، ۲۰۱۳). یکی از مهم‌ترین بخش‌های مرتبط با لباس کارکنان، تناسب آن با زمینه شغل و سازمان و همچنین تأثیر آن بر انتظارات از کیفیت خدمات و قصد خرید مشتری است. نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد لباس می‌تواند از طریق سه بُعد ویژگی‌های

یکی از پرچالش‌ترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، موضوع عوامل متعدد تأثیرگذار بر انتخاب و رفتار خرید مصرف‌کنندگان است و پیچیدگی‌های این عوامل در شکل‌دادن به رفتار خرید و مصرف است (شافعی و نریمانی، ۱۳۹۶). در پژوهش‌های حوزه ارتباطات و رفتار مصرف‌کننده، نشانه‌های غیرکلامی از جمله لباس، یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار و قصد خرید مشتری در نظر گرفته شده است (شائو و همکاران، ۲۰۰۴؛ یه و همکاران، ۲۰۱۳؛ آرنلد و همکاران، ۲۰۱۹). نشانه‌های غیرکلامی به‌طور بالقوه می‌توانند تعیین‌کننده مهم تأثیرات اجتماعی در تعاملات بین خریدار و فروشنده باشند (توماس و همکاران، ۲۰۰۲).

علاوه بر این، در منابع بازاریابی خرده‌فروشی نیز به تأثیر لباس به‌عنوان محرک محیطی مؤثر بر قصد خرید اشاره شده است. ایجاد تصویر ذهنی از فروشگاه به ادراکات عینی و ذهنی خریداران که در طول زمان به واسطه ارزیابی‌های عملکردی و روان‌شناختی آنان از ویژگی‌های فروشگاه شکل گرفته است، بازمی‌گردد (یان و همکاران، ۲۰۱۱). این ویژگی‌ها شامل محیط فروشگاه، کیفیت کالاها، کیفیت خدمات، قیمت و محل فروشگاه است (بارکر و پاراسورامان، ۱۹۹۴). اگر خریداران اطلاعات کاملی از کیفیت کالاها و کیفیت خدمات نداشته باشند، احتمالاً ادراکات خود از فروشگاه را بر مبنای محرک‌های محیطی دیگر مانند لباس فروشنده‌گان شکل خواهند داد؛ در نتیجه سطوح مختلف درگیری ذهنی مشتریان و سطح اطلاعاتشان از

باتوجه به آنچه گفت شد، در سازمان‌های خدماتی از جمله بانک‌ها مطالعه تأثیر عوامل محیطی بر ادراکات مشتری مهم است؛ زیرا این ادراکات می‌تواند قصد و ترجیح مشتری را در انتخاب و استفاده از خدمات شکل دهد و برای سازمان منافع درخور توجهی ایجاد کند. از سوی دیگر، باتوجه به اینکه بانک ملت از جمله بانک‌هایی است که همواره بر یکپارچگی و تناسب لباس کارکنان با هویت سازمانی بانک، تأکید دارد و برای این منظور هزینه زیادی صرف می‌کند، باید بر اهمیت لباس کارکنان و تأثیر آن بر منافع سازمان و مشتری آگاه باشد تا بتواند از نتایج مطالعات این زمینه در راستای تحقق اهداف خود و ایجاد منافع و ارزش‌های ملموس برای مشتری به صورت کارا استفاده کند. این پژوهش در پی پاسخ به سؤالات اساسی زیر است:

تأثیر مناسب بودن لباس کارکنان ارائه‌دهنده خدمات در بانک ملت بر انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات و قصد خرید چگونه است؟ آیا درگیری ذهنی<sup>۱</sup> رابطه لباس و عوامل مرتبط با آن را با انتظارات مشتری از کیفیت خدمات و قصد خرید تحت تأثیر قرار می‌دهد؟ و اینکه آیا مردان و زنان به لباس کارکنان ارائه‌دهنده خدمات به گونه‌ای متفاوت واکنش نشان می‌دهند؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### درگیری ذهنی

درگیری ذهنی مشتری توجه پژوهشگران و مشاغل تجاری را در محیط کسب و کار معاصر جلب کرده است؛ زیرا درگیر شدن مشتری در فرایندهای طراحی، توسعه، ایجاد و تحویل ارزش به طور فزاینده به عنوان

خاص اهمیت شکل بودن<sup>۲</sup> و وجه نمایشی لباس موجب ایجاد پویایی سازمانی شود (یان و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین، پژوهشگران دریافته‌اند لباس افراد وسیله‌ای برای ابراز هویت و شخصیت آنها در محیط کار است (راس و بارکر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

متناسب بودن لباس با زمینه شغل و فرد شاغل نمایش حالتی مناسب از لباس است که شکل ارتباط سازمان با مشتری و همچنین ادراکات مشتری از سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (شائو و همکاران، ۲۰۰۴)؛ پس می‌توان به اهمیت آن در حوزه ارتباطات شرکت و مشتری پی برد. اهمیت این مسئله در شرکت‌های خدماتی که ادراکات مشتری از سازمان عمدتاً بر پایه ارتباطاتش با کارکنان ارائه‌دهنده خدمات شکل می‌گیرد، بیش از پیش به چشم می‌آید.

کیفیت رابطه بین کارکنان و مشتریان در شرکت‌های خدماتی به شیوه تعامل یا رابطه متقابل بین خریدار و فروشنده به هنگام ارائه خدمت بستگی دارد. بانک‌ها جزء سازمان‌های خدماتی طبقه‌بندی می‌شوند که باتوجه به تعاملات رودرروی زیاد با مشتریان خود، بازاریابی در آنها ظرافت‌ها و حساسیت‌های زیادی دارد؛ بنابراین، تعامل میان کارکنان بانک با مشتریان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

به همین دلیل، رضایت مشتری در سازمان‌های خدماتی نظیر بانک‌ها در وهله اول به فردی که خدمت ارائه می‌کند (کارکنان و مدیران) و سپس شیوه ارائه خدمت به مشتری وابسته است که این مسئله بر پیچیدگی بازاریابی در سازمان‌های خدماتی می‌افزاید (قلی پور سلیمانی، ۱۳۸۸).

درمقابل، تأثیر محرک‌های شخصی بر درگیری ذهنی نسبتاً پایدار و ماندگارتر است (توان، ۲۰۲۰).

### انتظار از کیفیت خدمات

انتظار مصرف‌کننده به اعتقاد پیش از خرید یا پیش از استفاده از محصول در عملکرد محصول اشاره دارد. این امر تحت تأثیر تجربه شخصی فرد با محصول یا تحت تأثیر تبلیغات شفاهی دوستان یا بستگان فرد است. علاوه بر این، انتظارات از ارزیابی فرد از محصول بر اساس اطلاعات ارائه یا تأییدشده بازاریاب یا رقبا پیش از خرید محصول حاصل می‌شود.

انتظارات دو نوع است: انتظارات از آنچه «اتفاق خواهد افتاد» و انتظارات از آنچه «باید اتفاق بیفتد». اولی به پیش‌بینی‌های مبتنی بر تجربیات گذشته یا وقایع مکرر اشاره دارد؛ درحالی که دومی به آنچه مصرف‌کنندگان امیدوارند بر اساس نیازهای ایدئال یا بالقوه آنها و اطلاعاتی اتفاق می‌افتد که از منابع متعدد از جمله ارتباطات دهان‌به‌دهان دریافت کرده‌اند (گرینول، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگان معمولاً پیش از خرید، در ذهن خود تصویری زنجیره‌وار از میزانی که محصول می‌تواند ایدئال به نظر آید، شکل می‌دهند. انتظارات آنها از هر محصول را می‌توان شاخص ترجیح و رضایت بالقوه آنها از آن محصول دانست (وانگ، ۲۰۱۷).

در بخش خدمات، مهم‌ترین رده سازمانی که می‌تواند بر کیفیت خدمت و رضایت مشتری تأثیر داشته باشد، رده پایین سازمان است؛ چراکه مفهوم کیفیت خدمت از نظر مشتری عمدتاً برآمده از ارزیابی رفتار و فعالیت‌های کارکنان این رده سازمانی است. چنانچه این کارکنان مهارت لازم برای انجام وظایف خود و برخورد مناسب با مشتری را نداشته باشند، موجب نارضایتی مشتریان خواهد

راهی برای ارتباط گسترده، مشارکت و همکاری مشتریان با ارائه‌دهندگان خدمات دیده می‌شود (ایگوی و همکاران، ۲۰۲۰).

درگیری ذهنی، نوعی انگیزش درونی است که شامل سه مشخصه اصلی شدت، جهت و ثبات است. شدت به انگیزه فرد اشاره دارد که پیوستاری از بالاترین تا پایین‌ترین را شامل می‌شود. جهت در واقع هدف یا موضوعی است که باعث انگیزش افراد می‌شود و ثبات به مدت‌زمان درگیری ذهنی اشاره دارد (زارع‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸).

طبق گفته توان، درگیری ذهنی متغیری است که در هر فرد شکل متفاوتی دارد و بر ارتباطات و رفتار تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. این مفهوم به سایر مفاهیم بازاریابی دیگر مانند درک ریسک، جست‌وجوی اطلاعات، تعهد برند، وفاداری به برند، شباهت برند، گروه رهبران عقیده، تغییر در برند، تبلیغات و انتقال اطلاعات مربوط می‌شود (توان، ۲۰۲۰).

توان همچنین معتقد است درگیری ذهنی حالت انگیزشی غیرقابل مشاهده یا علاقه به مصرف محصول است. در بُعد شخصی درگیری ذهنی را می‌توان وضعیت انگیزشی درباره شیء یا رفتاری برای دستیابی به هدفی مشخص در نظر گرفت. محرک‌های محیطی تعیین‌کننده موقعیتی هستند که درگیری ذهنی در بستر آن شکل می‌گیرد. برای مثال، برنامه‌های ترفیع و ترویج فروش، مانند تخفیف‌ها و کوپن‌ها شرایطی غیرمنتظره هستند که در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و درگیری ذهنی خرید تأثیرگذارند. در پژوهش‌های پیرامون مصرف‌کننده، محرک‌های خارجی اغلب برای ارزیابی سطح مشارکت به صورت تجربی استفاده می‌شود.

شد (آقاملابی و همکاران، ۱۳۹۷).

### قصد خرید

قصد خرید به احتمال برنامه‌ریزی یا تمایل مشتری برای خرید مارک خاصی در آینده اشاره دارد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۱).

افزایش قصد نشان‌دهنده افزایش احتمال برای انجام رفتار است. پیشینه پژوهش نشان می‌دهد نگرش مصرف‌کنندگان به یک مارک خاص مستقیماً بر قصد خرید آنها تأثیر می‌گذارد. قصد خرید را بسیاری از بازار یا بان تعیین‌کننده اصلی تصمیم خرید در نظر می‌گیرند (چتیوی، ۲۰۲۰).

قصد خرید به تصمیم مصرف‌کننده برای اقدام به خرید یک محصول خاص پس از انجام ارزیابی در آینده اشاره دارد. روند قصد خرید با ارزیابی محصول آغاز می‌شود. برای انجام ارزیابی، افراد از تجربه دانش موجود و اطلاعات خارجی خود استفاده می‌کنند (چن و لی، ۲۰۲۰).

در پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازار یابی و روانشناسی محیطی، لباس فروشندگان یکی از محرک‌های مهم محیطی تأثیرگذار بر برداشت خریداران از تصویر فروشگاه و سایر عوامل مانند کیفیت خدمات در روابط میان‌فردی (بین خریدار و فروشنده) (بارکرو همکاران، ۲۰۰۲) و انتظارات از کیفیت خدمات (شائو و همکاران، ۲۰۰۴) و ابزاری برای ارائه ویژگی‌های افراد در محیط کار معرفی شده است. نتایج پژوهش چو (۲۰۰۱) حاکی از آن بود که خریداران از نوع لباس فروشندگان استنباط‌های گوناگونی دارند و بیشتر تمایل

دارند تا با فروشندگان با لباس رسمی مواجه شوند؛ زیرا این فروشندگان را حرفه‌ای‌تر، قابل‌اطمینان‌تر و دارای تخصص بالاتر می‌دانند.

یان و همکارانش (۲۰۱۱) دریافتند که ارائه‌دهندگان خدمات شرکت وقتی لباس رسمی می‌پوشند، از دید مشتریان از شایستگی بیشتری برخوردارند. وود و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) نشان دادند لباس متناسب با زمینه شغل، قابلیت اطمینان سازمان نزد مشتریان را بهبود می‌بخشد.

سوجان و همکاران<sup>۵</sup> (۱۹۸۶) دریافتند فروشندگانی که برای انجام وظایف شغلی خود لباس نامناسب بر تن می‌کنند، نسبت به کسانی که لباس‌های مرتبط با زمینه شغل بر تن دارند، از اقبال‌کنندگی کمتری برخوردارند (آرندتو همکاران، ۲۰۱۹).

پتینگر<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) و کیم و کیم<sup>۷</sup> (۲۰۱۲) در پژوهش‌های خود به مطالعه عوامل ارتباطات اجتماعی در یک محیط خرده‌فروشی شامل ویژگی‌های ظاهری کارکنان شامل لباس (لباس فرم، کراوات) و نشانه‌های غیرکلامی (لبخند، حرکات و زبان بدن) پرداختند.

هالپرن و اودل<sup>۸</sup> (۲۰۱۰) پیشنهاد کردند که برای جلب رضایت مشتریان، لباس فروشندگان باید با تصویر فروشگاه سازگار باشد. وقتی فروشندگان با لباس غیر حرفه‌ای باشند، مشتریان به‌ویژه هنگامی که متوجه اشتباه یا خطای فروشنده شوند، ممکن است به راحتی ناراضی شوند (دوونگ<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶).

آرندت و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند فروشنده‌هایی که ظاهر و یا رفتارشان با قالب‌ها و کلیشه‌های رفتاری

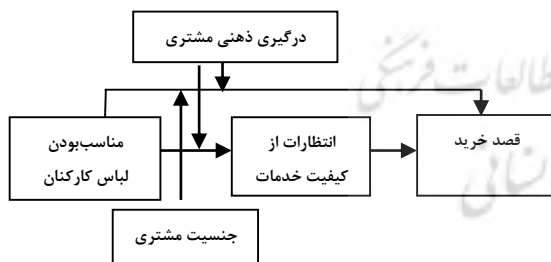
6Pettinger  
7Kim & Kim  
8Halpern & Odell  
9Duong

1Chetioui  
2Chen & Lee  
3Baker et al.  
4Wood et al.  
5Sujan et al.

حرفه‌ای بودن فروشنده نشان داده شده است؛ اما تأثیر لباس در ارتباطات غیر کلامی بر قصد خرید مشتریان به واسطه ایجاد ادراکات و انتظارات از متغیرهایی مانند کیفیت خدمات موضوعی است که کمتر به آن پرداخته شده است و بنابراین، پژوهش حاضر از این حیث تکمیل‌کننده پژوهش‌های این حوزه خواهد بود.

## ۲-۱. مدل مفهومی پژوهش

مدل ارائه شده در این پژوهش به لحاظ نظری از نظریه استنباط استخراج شده است که افراد را ذاتاً خبرگانی می‌داند که در مواجهه با محرک‌های محیطی از ساختار دانش، شهود منطقی و فرایندهای شناختی ذاتی در استنباط موضوع بهره می‌گیرند. با توجه به مطالب ذکر شده در این پژوهش، فرض شده است که مشتریان در ادراک کیفیت خدمات یک شرکت [به شکل انتظارات از کیفیت خدمات] بر اساس دانش و قضاوت خود از آنچه به عنوان لباس مناسب برای کارکنان پذیرفته شده است، استنباط خواهند کرد و به دنبال آن قصد خرید مشتریان نیز تحت تأثیر قرار خواهد گرفت.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مدل پژوهش هارتلینگ و جونز، ۱۹۹۶؛ یی و همکاران، ۲۰۰۸)

## ۲-۲. تأثیر لباس بر انتظارات از کیفیت خدمات و قصد خرید

لباس کارکنان یکی از عوامل ملموس مرتبط با

خاصی شناخته می‌شود، نباید با تغییر در ظاهر و لباس خود سعی در فریب مشتری داشته باشند؛ زیرا مشتری رفتار و ظاهر آنها را با کلیشه‌های ذهنی خود از آن شغل تطبیق می‌دهد و اگر رفتار یا ظاهر آنان با ذهنیتش مطابقت پیدا نکند، رفتار آن فروشنده را فارغ از تلاشش برای تغییر پوشش و ظاهرش، مخاطره‌آمیز و منفی تلقی می‌کند (آرندت و همکاران، ۲۰۱۹).

در ایران پژوهش‌های زیادی درباره لباس و بررسی تأثیر آن بر متغیرهایی مانند قصد خرید انجام نشده است. ابراهیم‌نژاد سلامی و همکاران (۱۳۹۶) اهمیت بخشی بیشتر به ظاهر فیزیکی از طریق راهکارهایی مانند استفاده از لباس‌های متنوع و آراسته و... را برای جلب مشتریان ضروری می‌دانند و معتقدند استفاده فروشنده‌گان از لباس‌های متناسب با سلیقه مشتریان، زمینه بروز احساسات مثبت و کاهش احساسات منفی در مشتریان را فراهم می‌کند و موجب ارتقای رضایتمندی آنان می‌شود (ابراهیم‌نژاد سلامی و همکاران، ۱۳۹۶).

ده یادگاری و همکاران (۱۳۹۴) تأثیر چهار عامل مشغولیت حجاب، دین‌داری، هنجارهای ذهنی و مادی‌گرایی را بر قصد خرید پوشاک متناسب با فرم پوشش اسلامی ارزیابی کردند. نتایج این پژوهش حاکی از این امر بود که در میان این عوامل مادی‌گرایی نقشی اساسی اما منفی را در مقابل سایر متغیرها از خود نشان می‌دهد؛ بدین صورت که مادی‌گرایی اثری منفی بر دین‌داری و هنجارهای ذهنی و حجاب دارد (ده یادگاری و همکاران، ۱۳۹۴).

در پژوهش‌های انجام شده درباره عوامل محیطی و ارتباطات غیر کلامی، اهمیت موضوع لباس در شکل دادن به ادراک مشتری از رفتار، شخصیت و یا میزان

برای دریافت خدمات خود به کارکنانی که لباس رسمی پوشیده‌اند، مراجعه کنند تا کارکنانی که لباس غیررسمی بر تن دارند (خان و همکاران، ۱۹۹۶).  
براین اساس، می‌توان رابطه لباس کارکنان ارائه‌دهنده خدمات با قصد خرید را در قالب فرضیه زیر مطرح کرد:

## ۲-۲. تأثیر انتظارات از کیفیت خدمات بر

### قصد خرید

قصد خرید به تمایل مشتری برای تصاحب کالا و یا استفاده از خدمتی خاص اشاره دارد. در پژوهش‌های پیشین به رابطه بین کیفیت خدمات و قصد خرید اشاره شده است (کاردون و اوکورو، ۲۰۰۹). بیکر (۱۹۹۲) بیان کرد که محرک‌های محیطی می‌توانند پاسخ‌های شناختی مشتریان را [از قبیل انتظارات و باورها] که در نهایت رفتار را متأثر می‌کند، تحت تأثیر قرار دهد. ضمن اینکه انتظارات از کیفیت خدمات را هم می‌توان به‌طور مستقیم با قصد خرید مرتبط دانست (پارک و بورنز، ۲۰۰۵)؛ از این رو، احتمالاً رابطه مثبت معناداری نیز بین انتظارات از عملکرد خدمات و انتظارات از کیفیت خدمات پیش از تجربه واقعی خدمات شکل می‌گیرد و این امر بر قصد خرید نیز تأثیر خواهد داشت؛ بنابراین، فرضیه سوم عبارت خواهد بود از:

## ۳-۳. فرضیه ۳: هرچه انتظارات از کیفیت خدمات بیشتر

باشد، قصد خرید مشتریان نیز بیشتر خواهد بود.

## ۲-۳. تأثیر انتظارات از کیفیت خدمات

### به‌عنوان متغیر میانجی

خدمات شرکت هاست (پلاچیتی و کارل، ۲۰۰۷).  
پژوهشگران معتقدند همه عوامل مرتبط با خدمات، تأثیر مستقیمی بر انتظارات مشتری دارد. در پژوهش بهلینگ و ویلیامز رابطه مثبت و معنادار بین لباس دانش‌آموزان با انتظارات معلمان و دانش‌آموزان دبیرستان از دستاوردهای دوران تحصیل نشان داده شده است (بهلینگ و ویلیامز، ۱۹۹۱). در دو مطالعه دیگر، پژوهشگران به بررسی رابطه بین لباس و انتظارات مشتری و بروز رفتارهای متفاوت اشاره کرده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که مدیران و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک، کارکنان با لباس رسمی را به‌صورت معناداری حرفه‌ای‌تر از سایر کارکنان با لباس غیررسمی می‌دانند (چو، ۲۰۰۱). با وجود انجام این پژوهش‌ها، تاکنون پژوهش‌های زیادی برای سنجش استنباط و ادراک مشتری از سازمان به‌واسطه مناسب بودن لباس کارکنان در کسب‌وکارهای خدماتی و همچنین میزان انتظارات مشتری ناشی از این ادراک انجام نشده است؛ بنابراین، می‌توان فرضیه اول پژوهش را به‌شکل زیر مطرح کرد.

**فرضیه ۱:** مناسب بودن لباس کارکنان ارائه‌دهنده خدمات موجب خواهد شد مشتریان نسبت به زمانی که لباس کارکنان نامناسب است، انتظارات بیشتری از کیفیت خدمات داشته باشند.

شواهد تجربی حاکی از این است که لباس می‌تواند به‌طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر داشته باشد. پژوهش‌های مشابهی نیز در زمینه بررسی رابطه بین ادراک و رفتار فرد براساس ارزیابی افراد از لباس کارکنان انجام شده است. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از آن است که احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریان

براساس منابع موجود در حوزه روانشناسی و بازاریابی، مصرف‌کنندگان در انتخاب و خرید خود به عوامل محیطی از جمله عوامل فروش و فروشندگان توجه خاصی دارند (شائو و همکاران، ۲۰۰۴). مفهوم اصلی انتظارات از کیفیت خدمات در این پژوهش، انتظارات کلی از کیفیت خدماتی است که مشتری ممکن است در محیط کار با آن مواجه شود. همچنین، فرض شده است که لباس کارکنان یکی از موارد ملموس در شکل‌گیری انتظارات مشتری از کیفیت خدمات (زیسامل، ۲۰۰۸) است و بر ادراک از تصویر ذهنی فروشگاه یا سازمان تأثیر دارد (کلاسن و همکاران، ۱۹۹۶). با وجود این، تاکنون پژوهش‌های زیادی برای سنجش اثر میانجی انتظارات در رابطه تناسب لباس کارکنان با قصد خرید مشتریان انجام نشده است. براساس آنچه تاکنون به آن اشاره شد، می‌توان با استدلال منطقی انتظار داشت رابطه بین مناسب بودن لباس کارکنان ارائه‌دهنده خدمات و قصد خرید را انتظارات از کیفیت خدمات به‌عنوان متغیر میانجی تحت تأثیر قرار دهد.

**فرضیه ۴:** انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات به‌عنوان متغیر میانجی، رابطه مناسب بودن لباس کارکنان ارائه‌دهنده خدمات بر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

## ۲-۴. نقش تعدیل‌کنندگی درگیری ذهنی

### و جنسیت مشتریان

براساس نظریه ادراک اجتماعی که بیانگر استفاده افراد از عوامل مرتبط با محیط در استنباط از دیگران است، می‌توان گفت ویژگی موقعیتی و شخصیتی ادراک‌کننده می‌تواند تأثیر لباس بر ادراک مشتری را

تعدیل کند (دیویس و لنون، ۱۹۸۸). ویژگی‌های موقعیتی به زمینه‌ای برمی‌گردد که ادراک اجتماعی در آن شکل می‌گیرد. درگیری ذهنی یک ویژگی موقعیتی است که بر میزان و نوع اطلاعاتی که مشتری در یک موقعیت خرید استفاده می‌کند، تأثیر دارد (زایچکفسکی، ۱۹۸۵). با توجه به اینکه تاکنون پژوهش‌های زیادی درباره چگونگی تأثیر درگیری ذهنی بر رابطه بین لباس و ادراک و رفتار انجام نشده است، می‌توان تأثیر تعدیل‌گری درگیری ذهنی بر رابطه بین ادراک مشتری از کیفیت خدمات و قصد خرید را یک فرضیه در نظر گرفت. شخصیت ادراک‌کننده شامل ویژگی‌های فیزیکی، شخصیتی و ساختار شناختی نیز احتمالاً بر چگونگی پردازش اطلاعات تأثیر دارد. در این باره پژوهش‌ها بیانگر این مطلب است که زنان و مردان عوامل مرتبط با لباس را به گونه‌ای متفاوت با یکدیگر درک می‌کنند. آرنلد (۲۰۱۹) بیان می‌کند زمانی که فروشندگان به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خاصی تعلق دارد که برای مشتری نامطلوب و مخاطره‌آمیز تلقی می‌شود، می‌تواند لباسی با رسمیت کمتر بر تن کند تا در تطبیق کلیشه‌های ذهنی مشتری از شغل و فروشندگان با ظاهر او خطای ادراکی کلیشه‌ای شکل نگیرد؛ اما زمانی که فروشندگان و علائم ظاهری آنان مخاطره‌آمیز نباشد، باید ظاهر و رفتارشان با کلیشه‌های رفتاری حرفه‌ای شغلشان همخوانی داشته باشد؛ بنابراین، جنسیت نیز در مدل پژوهش به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر بررسی شده است.

## ۱-۲-۴. درگیری ذهنی

درگیری ذهنی، ادراک شخصی مصرف‌کننده را در زمینه میزان مرتبط بودن موقعیت خرید با خود



محیط کار، مناسب بودن لباس مدیران برای زنان بیشتر از مردان در شکل‌گیری استنباط آنها از مدیران (دامهورست و همکاران، ۲۰۰۰) و همچنین استنباط شخصی آنها از ویژگی‌های شغلی تأثیر دارد (پلاچت، ۲۰۰۶). همچنین، ثابت شده است که مشتریان زن به کارکنان ارائه‌دهنده خدمات که به صورت رسمی لباس پوشیده‌اند، در ابعادی مانند تخصص، اطمینان، تجربه انجام کار و احتمال مراجعه دو باره، نمرات بالاتری خواهند داد (ادومایتیس و جوهانسن، ۲۰۰۵). در پژوهش‌های پیشین نشان داده شده است زنان و مردان لباس افراد را به گونه‌ای متفاوت ارزیابی می‌کنند؛ ولی تاکنون تأثیرات جنسیت مشتری بر ارزیابی آنها از مناسب بودن لباس کارکنان ارائه‌دهنده خدمات شرکت به صورت کلی مطالعه نشده است. براساس شواهد می‌توان احتمال داد برای زنان تأثیر لباس بر انتظارات از کیفیت خدمات و قصد خرید بیشتر خواهد بود.

**فرضیه ۶:** تأثیر مناسب بودن لباس کارکنان ارائه‌دهنده خدمات بر انتظارات از کیفیت خدمات در بین زنان بیشتر است.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

#### ۳-۱. روش پژوهش

طراحی مدل پژوهش براساس دو حالتی بودن (مناسب بودن/مناسب نبودن) × (درگیری ذهنی زیاد/کم) × (زن و مرد بودن مشتریان) در بین افراد آزمایش شده با طراحی کامل عوامل تأثیرگذار صورت گرفته است. لباس و درگیری ذهنی برای سنجش پاسخ‌های مشتریان زن و مرد تغییر کرده است. متغیرهای

می‌سنجد (زایچکفوسکی، ۱۹۸۵). هرچه میزان مرتبط بودن ادراک شده یک موقعیت خرید خاص بیشتر باشد، درگیری ذهنی مشتری هم بیشتر خواهد بود و هرچه درگیری ذهنی بیشتری ایجاد شود، پردازش اطلاعات مشتری بیشتر خواهد بود. در این پژوهش، منبع پیام کارکنان ارائه‌دهنده خدمات به مشتریان هستند که ویژگی‌های این منبع مانند ویژگی‌های ظاهری و فیزیکی و شخصی به صورت خودکار و بدون نیاز به تلاش‌های شناختی پردازش می‌شود (هارتمن و اسپرو، ۲۰۰۵) و بر عوامل محیطی اطراف انطباق می‌یابد. براساس آنچه گفته شد و ضمن بیان این مسئله که پردازش اطلاعات بیشتر بر مبنای عوامل محیطی صورت می‌گیرد، می‌توان گفت ویژگی‌های منبع پیام بر ادراک افراد از محیط تأثیر می‌گذارد و زمانی که خریدار درگیری ذهنی کمتری دارد، مناسب بودن لباس تأثیر بیشتری بر ادراک افراد از کیفیت خدمات دارد؛ بنابراین، می‌توان این فرضیه را بیان کرد:

**فرضیه ۵:** مناسب بودن لباس کارکنان ارائه‌دهنده خدمات در شرایطی که درگیری ذهنی کمتر باشد، نسبت به زمانی که درگیری ذهنی بیشتر است، تأثیر بیشتری بر انتظارات مشتری از کیفیت خدمات خواهد داشت.

#### ۲-۴-۲. جنسیت مشتری

پژوهش‌ها در زمینه رابطه جنسیت و ادراکات مصرف‌کننده، حاکی از این است که تفاوت جنسیت بر پاسخ افراد به محرک‌های محیطی تأثیر خواهد داشت (شائو و همکاران، ۲۰۰۴). مطالعات در زمینه ادراک شخصی حاکی از حساسیت بیشتر خانم‌ها به محرک‌های محیطی از قبیل لباس است (تمپل و لویون، ۱۹۹۳). در

وابسته پژوهش عبارت‌اند از سطح انتظارات از کیفیت خدمات شرکت یا سازمان و قصد خرید افراد از آنها. خدمت سنجش شده در این پژوهش، بانکداری است؛ زیرا هدف انتخاب خدمتی بود که امکان تغییر درگیری ذهنی در قالب سناریوهای مشخص و لباس در قالب طراحی محیطی با تکنیک عکاسی به گونه‌ای مناسب در آن فراهم شود و با توجه به ابعادی که در طرح دسته‌بندی خدمات استفاده شده است، از جمله خدماتی با شد که در طیف دسته‌بندی انواع خدمات خنثی نیز قرار گیرد. این دسته‌بندی بر اساس معیارهایی از قبیل میزان ارتباط با مشتریان و همچنین ویژگی‌هایی چون میزان ارتباط رسمی بین مشتریان ارائه‌دهنده خدمات و میزانی که کارکنان ارائه‌دهنده خدمات می‌توانند درباره نیازهای مشتریان قضاوت درستی داشته باشند، انجام شده است (شائو و هم‌کاران، ۲۰۰۴). در نتیجه، می‌توان گفت بانکداری از این حیث به عنوان کسب و کار خدمتی استاندارد و خنثی بررسی خواهد شد.

این پژوهش، از لحاظ هدف و ماهیت مسئله بررسی شده، پژوهشی کاربردی، از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی و از لحاظ روش پژوهش توصیفی است.

## ۲-۳. ابزار جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش، برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استاندارد برای سنجش انتظارات از کیفیت خدمات بر اساس شاخص‌های مدل سروکثوال<sup>۱</sup> و سنجش درگیری ذهنی با استفاده از شاخص‌های درگیری ذهنی زایچکفسکی به همراه عکس‌های رنگی از لباس کارکنان ارائه‌دهنده برای سنجش تناسب لباس کارکنان خدمات استفاده شده است؛ چرا که عکس‌ها

نسبت به روش‌های شرح‌کنشی و طراحی بهتر می‌توانند موقعیت واقعی را ترسیم کنند. علاوه بر این، عکس‌ها شرایط بهتری را برای اعمال کنترل بر عوامل ناخواسته فراهم می‌کنند (مثلاً حالت ایستادن و حالت صورت مدل‌های زنده و یا نوارهای ویدئویی<sup>۲</sup> اعمال و ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد) عکس‌ها در یک محیط کاری شبیه‌سازی شده از بانک گرفته شده است تا از این طریق بر میزان واقعی بودن محرک سنجش شده (لباس) نیز افزوده شود و هیچ نشانه‌ای از قبیل لوگو یا نام بانک که به سازمان خاصی اشاره داشته باشد، در عکس‌ها وجود ندارد. ترکیب پایه‌ای عوامل موجود در عکس‌ها برای هر دو حالت برای لباس ثابت در نظر گرفته شده است و وقت زیادی صرف شده است تا در همه موارد، حالت صورت و شکل و بدن یکسان به نظر آید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات پژوهش از آزمون حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. برای بررسی پایایی مدل از ضریب آلفای کرونباخ و برای سنجش برازش مدل ارائه شده و روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. همچنین، برای آزمون‌ها بسته‌های نرم‌افزاری SPSS و SmartPL (به دلیل غیرنرمال بودن داده‌ها) به کار گرفته شد. جامعه آماری پژوهش را مشتریان بانک ملت شعب تهران تشکیل می‌دهند که پس از خوشه‌بندی مناطق به شرق، غرب، شمال و جنوب با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس در هر خوشه، تعدادی از شعب انتخاب شدند. در مجموع، از ۲۰۰ پرسشنامه بر اساس فرمول کوکران، توزیع و از این تعداد ۱۳۸ پرسشنامه قابل تحلیل به دست آمد. روش پرکردن پرسشنامه‌ها نیز به صورت پرسشگری و شرح سناریوهای درگیری ذهنی برای پاسخ‌دهندگان انجام شد.

### ۳-۳. پایایی و روایی پرسشنامه

برای تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و تعیین روایی همگرا از نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و «میانگین واریانس تبیین شده» استفاده شده است. به این منظور، «بارهای عاملی استاندارد» و شاخص میانگین واریانس تبیین شده مربوط به تمام گویه‌ها و متغیرها محاسبه شد. با توجه به اینکه میانگین مقادیر

بارهای عاملی و شاخص AVE برای همه گویه‌ها و متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۵ بود، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه این پژوهش از روایی قابل قبولی برخوردار است. علاوه بر این، با توجه به اینکه ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی ساختارها بیشتر از ۰/۷ بود، می‌توان گفت مدل پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

#### جدول ۱: ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش

متغیرها	میانگین بار عاملی استاندارد (SFL Mean)	میانگین واریانس تبیین شده (AVE)	ضریب آلفای کرونباخ (Cronbach's $\alpha$ )	پایایی ترکیبی
نوع پوشش کارکنان	۰/۸۸۹	۰/۷۹۸	۰/۹۴۹	۰/۹۶۰
انتظارات از کیفیت خدمات	۰/۸۷۲	۰/۷۷۱	۰/۹۷۵	۰/۹۷۸
قصد خرید	۰/۹۶۸	۰/۵۷۶	۰/۹۷۶	۰/۹۸۳
درگیری ذهنی	۰/۷۱۳	۰/۵۵۹	۰/۸۴۸	۰/۸۶۷

### ۴. یافته‌های پژوهش

#### ۴-۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

در این پژوهش، چهار متغیر جنسیت، وضعیت تأهل، سن و درآمد به عنوان متغیرهای جمعیت شناختی در نظر گرفته شدند که طبقه‌بندی هر یک از این متغیرهای جمعیت شناختی بر مبنای ۱۳۸ پاسخ‌دهنده بوده است. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری نشان داد از میان اعضای نمونه آماری، حدود ۴۹ درصد مرد و حدود ۵۱ درصد زن هستند. همچنین، از نظر وضعیت تأهل، ۷۶ درصد از پاسخ‌دهندگان متأهل و ۲۴ درصد از آنها مجرد هستند. از نظر درآمدی نیز ۳ درصد از پاسخ‌دهندگان درآمد کمتر از ۲ میلیون تومان در ماه داشتند، ۲۰ درصد بین ۲ تا ۴ میلیون تومان، ۴۹ درصد از آنها بین ۴ تا ۶ میلیون تومان و ۲۷ درصد دیگر بیش از ۶

میلیون تومان درآمد داشتند. از نظر سنی، ۲ درصد از اعضای نمونه زیر ۲۰ سال، ۶۳ درصد از آنها بین ۲۱ تا ۳۵ سال، ۲۹ درصد بین ۳۶ تا ۵۰ سال و ۶ درصد از آنها بالای ۵۰ سال داشتند.

#### ۴-۲. آزمون برازش مدل

در این پژوهش دو مدل در حالات کلی «کارکنان ارائه‌دهنده خدمات با پوشش مناسب» و «کارکنان ارائه‌دهنده خدمات با پوشش نامناسب» بررسی شده‌اند. به منظور سنجش نیکویی برازش مدل‌های پژوهش از شاخص GOF استفاده شده است. مقدار این شاخص برای مدل‌های پژوهش محاسبه شده است. هرگاه مقدار GOF بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد، حاکی از برازش قابل قبول و خوب مدل است.

#### جدول ۲: ارزیابی شاخص برازش مدل

مدل‌های پژوهش	بrazش مدل (GOF)	دامنه مجاز
مدل پژوهش برای حالت کارکنان با پوشش مناسب	۰/۶۳	بزرگ‌تر از ۰/۵

بزرگ‌تر از ۰/۵	۰/۵۷	مدل پژوهش برای حالت کارکنان با پوشش نامناسب
----------------	------	---

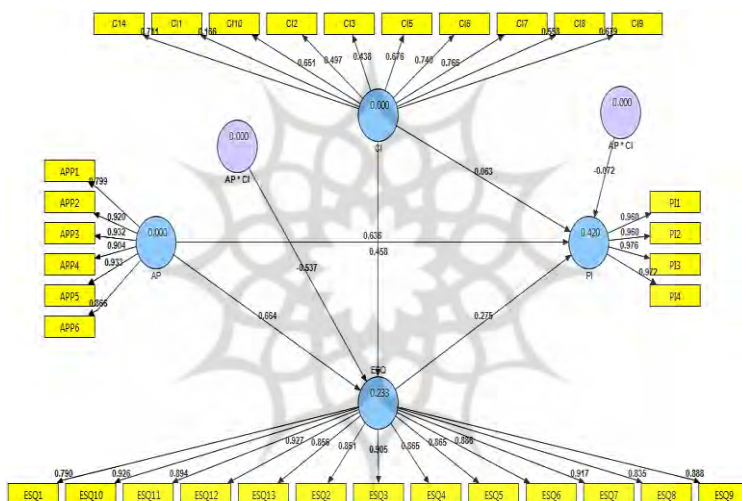
### ۳-۴. روابط میان متغیرهای پژوهش

ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش در دو حالت «کارکنان ارائه‌دهنده خدمات با پوشش متناسب» و «کارکنان ارائه‌دهنده خدمات با پوشش نامناسب» از طریق آزمون اسپیرمن [به دلیل غیرنرمال بودن داده‌ها] سنجیده شده است. نتایج حاصل از بررسی روابط همبستگی اسپیرمن در بین متغیرهای بررسی شده نشان می‌دهد بین متغیرهای مستقل پژوهش (پوشش مناسب، انتظارات از کیفیت و درگیری ذهنی) و متغیر وابسته

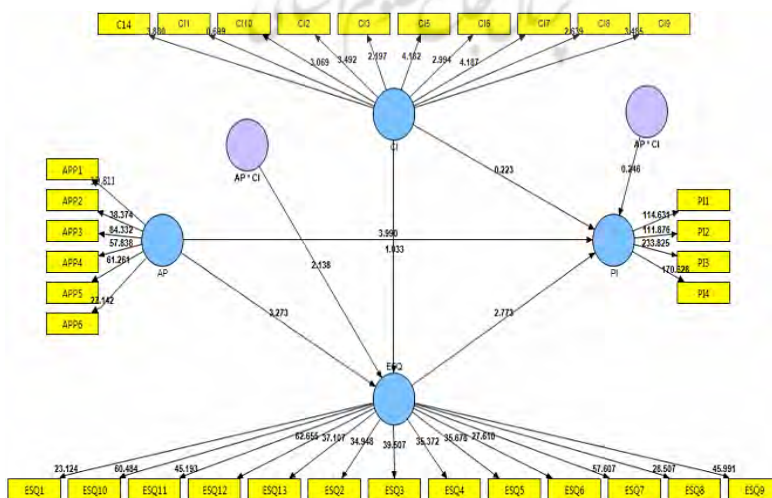
پژوهش (قصد خرید) رابطه مثبت و معنادار برقرار است؛ به طوری که پوشش مناسب بیشترین تأثیر مثبت را بر قصد خرید داشت.

### ۴-۴. آزمون فرضیات پژوهش

برای آزمون فرضیات پژوهش، از روش مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزار PLS استفاده شده است. نمودارهای ۲ و ۳ مدل در حالت تخمین ضرایب مسیر را برای حالت «کارکنان با پوشش متناسب» و «کارکنان با پوشش نامناسب» نشان می‌دهد.



نمودار (۲): مدل در حالت تخمین ضرایب مسیر (برای حالت کارکنان ارائه‌دهنده خدمات با پوشش متناسب)



### نمودار ۳: مدل در حالت تخمین ضرایب مسیر (برای حالت کارکنان ارائه‌دهنده خدمات با پوشش نامتناسب)

شده است

در جدول ۲ نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان داده

#### جدول ۲: بررسی نتایج حاصل از فرضیات پژوهش

وضعیت	آماره T	ضرایب مسیر	فرضیه ضریب مسیر ( $\beta$ )
تأیید	۳/۲۷۳**	۰/۶۶۴	فرضیه ۱-۱) تأثیر مناسب بودن لباس بر انتظار از کیفیت خدمات (برای حالت کارکنان با پوشش مناسب)
تأیید	-۲/۱۷۵**	-۰/۱۵۷	فرضیه ۲-۱) تأثیر مناسب بودن لباس بر انتظار از کیفیت خدمات (برای حالت کارکنان با پوشش نامناسب)
تأیید	۳/۹۹۰**	۰/۶۳۶	فرضیه ۱-۲) تأثیر مناسب بودن لباس بر قصد خرید از خدمات (برای حالت کارکنان با پوشش مناسب)
تأیید	۳/۳۱۰**	۰/۳۴۲	فرضیه ۲-۲) تأثیر مناسب بودن لباس بر قصد خرید از خدمات (برای حالت کارکنان با پوشش نامناسب)
تأیید	۲/۷۷۳**	۰/۲۷۵	فرضیه ۱-۳) تأثیر انتظار از کیفیت خدمات بر قصد خرید از خدمات (برای حالت کارکنان با پوشش مناسب)
رد	-۱/۵۰۴	-۰/۱۰۱	فرضیه ۲-۳) تأثیر انتظار از کیفیت خدمات بر قصد خرید از خدمات (برای حالت کارکنان با پوشش نامناسب)
تأیید	۴/۷۸۲**	۰/۶۷۲	فرضیه ۴) تأثیر مناسب بودن لباس کارکنان بر قصد خرید به واسطه انتظارات از کیفیت خدمات به عنوان میانجی
تأیید	۲/۱۳۸**	۰/۵۳۷	فرضیه ۵) تأثیر درگیری ذهنی بر رابطه نوع پوشش کارکنان و انتظار از کیفیت خدمات
تأیید	-۲/۷**	۰/۷۹	فرضیه ۶) تأثیر جنسیت بر رابطه نوع پوشش مناسب کارکنان و انتظارات از کیفیت خدمات

با پوشش نامناسب) بقیه فرضیات در سطح خطای ۵ درصد تأیید می‌شوند. برای نمونه در فرضیه ۱-۱ می‌توان گفت مناسب بودن لباس کارکنان ارائه‌دهنده خدمات نسبت به زمانی که کارکنان لباس نامناسبی دارد، به انتظارات از کیفیت خدمات بهتری در مشتریان

همچنین، ضرایب مسیر و آماره T برای هر کدام از فرضیات برای دو حالت (کارکنان ارائه‌دهنده خدمات با پوشش مناسب و نامناسب) آورده شده‌اند به طوری که به جز در فرضیه ۲-۳، یعنی تأثیر انتظار از کیفیت خدمات بر قصد خرید از خدمات (برای حالت کارکنان

دریافت کننده خدمات منجر می شود و در نتیجه فرضیه اول تأیید می شود.

در باره نقش تعدیل گری متغیر درگیری ذهنی در فرضیه پنجم می توان گفت که این متغیر نوع رابطه را در جهت منفی تعدیل کرده است؛ بنابراین، این فرضیه تأیید می شود. همچنین، درباره نقش تعدیل گری جنسیت در فرضیه ششم، می توان گفت تأثیر جنسیت بر رابطه نوع پوشش و انتظارات در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده است. با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر می توان گفت که جنسیت رابطه را در جهت مثبت و مستقیم تعدیل کرده است و توانسته است تأثیر رابطه نوع پوشش و انتظارات از کیفیت خدمات را بهبود بخشد؛ بنابراین، این فرضیه تأیید می شود.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

باتوجه به نتایج پژوهش حاضر، می توان گفت لباس کارکنان ارائه دهنده خدمات به عنوان محرک محیطی بر مشتریان تأثیر می گذارد؛ بنابراین، طبق فرضیه ۱ و ۲، تناسب یا عدم تناسب لباس با شغل و فرد موجب ایجاد انتظار از کیفیت خدمات و تحریک قصد خرید مشتریان می شود که اهمیت موضوع لباس کارکنان به عنوان منبعی برای قضاوت را در سطح ارتباط سازمان با کارکنان و مشتریان نشان می دهد؛ از این رو، مشتریان می توانند لباس کارکنان ارائه دهنده خدمات را به عنوان منبعی دردسترس در تشکیل فرایند پاسخ شناختی خود به کار برند و انتظارات خود را از کیفیت خدمات بر مبنای آن شکل دهند و همچنین بر مبنای آن تصمیم به خرید یا استفاده از خدمت بگیرند. این امر با نتایج پژوهش های لی و همکاران (۲۰۲۰)، شاو و همکاران (۲۰۰۴) و یان و همکاران (۲۰۱۰) که تأثیر محرک های محیطی بر انتظارات از کیفیت و قصد خرید را در

شرایط ارائه این محرک ها برای مشتری تأیید می کنند، هم خوانی دارد و بیانگر اهمیت توجه مدیران در بخش خدمات به لباسی است که کارکنان بر تن می کنند تا بتوانند از این طریق به ادراکات مشتریان از محصول/خدمت و تصویر شرکت جهت دهند و تداعیات مثبتی را به این واسطه برای مشتریان ایجاد کنند. چون در فرضیه ۳، تأثیر انتظار از کیفیت خدمات بر قصد خرید در حالت لباس نامتناسب کارکنان ارائه دهنده خدمات رد شده است، می توان نتیجه گرفت که تناسب لباس به عنوان محرک ادراکی به گونه ای عمل می کند که مشتری کیفیت خدمات را به آن مرتبط می داند و زمانی که نتواند میان متناسب بودن لباس و کیفیت ارتباط معناداری بیابد، از کیفیت ادراک شده به عنوان عاملی در تصمیم خرید استفاده نخواهد کرد؛ بنابراین، ممکن است در این شرایط مشتری به تجربیات قبلی از کیفیت خدمات و یا سایر محرک های محیطی یا ارتباطی برای شکل دادن به قصد و تصمیم خرید خود رجوع کند. گفتنی است در پژوهش های مختلف از جمله سلطانی و همکاران (۲۰۱۶)، وو و همکاران (۲۰۱۱) و کو و همکاران (۲۰۰۹) به تأثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات بر قصد خرید اشاره شده است؛ اما چون این تأثیر در پژوهش های یادشده مشروط به بروز محرک های محیطی نشده است، می توان نتیجه گرفت که نتیجه این فرضیه از این حیث مشابه نتایج این پژوهش ها نیست. این واقیعت به خصوص زمانی که درگیری ذهنی خرید مشتری کم باشد، بیشتر نمود می یابد؛ زیرا مطابق نتیجه آزمون فرضیه ۵، زمانی که درگیری ذهنی خرید کم است، مشتری از محرک های محیطی بیشتر برای جهت دادن به انتظارات خود به عنوان میان بر استفاده می کند. به عبارت دیگر، محرک های محیطی مانند لباس کارکنان در شرایط درگیری ذهنی

استفاده از هر دو متغیر تعدیل‌گر و نتایج حاصل شده نیز با نظریه ادراک اجتماعی تأیید می‌شود که اثر محرک‌های محیطی را تابع موقعیت و ادراک‌کننده می‌داند. در نتیجه، می‌توان گفت درگیری ذهنی مشتری و جنسیت بر چگونگی دریافت محرک‌های ادراکی تأثیرگذار است که البته در این باره باید به بافت و زمینه ارتباط نیز توجه کرد.

اصلی‌ترین محدودیت پژوهش حاضر را می‌توان محدود کردن شرایط سنجش تأثیر متغیر لباس کارکنان بر ادراک کیفیت خدمات و قصد خرید دانست که به صورت عکس در حالت‌های تناسب لباس با زمینه شغل و نداشتن تناسب در پرسشنامه‌ها به پاسخ‌دهندگان ارائه شده بود تا امکان سنجش تأثیر لباس فارغ از سایر متغیرها و محرک‌های محیطی فراهم آید. در نتیجه، در پژوهش‌های آتی می‌توان تأثیر لباس در کنار سایر متغیرهای محیطی از جمله محیط شعبه و نمادهای هویتی سازمان را که در محیط پیاده‌سازی شده است نیز در کنار لباس سنجش شود.

## ۶. کاربردهای مدیریتی

نتایج پژوهش حاضر نشان‌دهنده اهمیت لباس کارکنان ارائه‌دهنده خدمات بانکی بر ادراک و انتظار مشتریان از کیفیت خدمات بانک ملت است و این تأثیر به‌ویژه در شرایط درگیری ذهنی خرید کم‌پررنگ‌تر و قوی‌تر است؛ بنابراین، باید به لباس کارکنان ارائه‌دهنده خدمات در سطوح خدمات عمومی در بانک ملت توجه ویژه‌ای شود و لازم است استانداردهای لباس متناسب با زمینه شغل کارکنان بانک ملت با دقت تهیه شود و دقت و نظارت کافی برای رعایت این استانداردها به عمل آید و سعی شود تا لباس کارکنان با هویت سازمانی بانک ملت تا حد ممکن هم‌خوانی و یکپارچگی داشته باشد تا در کنار سایر

کم به‌عنوان نمود بصری راهنمای شکل‌دهی به انتظارات مشتری می‌شود و چون مشتری در این شرایط مقاومت ذهنی و منطقی کمتری نسبت به شرایط درگیری ذهنی خرید زیاد دارد، این راهنمای میان‌بر را به راحتی می‌پذیرد و انتظار خود از کیفیت خدمات و در نهایت تصمیم خرید خود را بر مبنای آن شکل می‌دهد. دلیل این اثر تعدیل‌گری را می‌توان تمایل مشتریان به ساده‌سازی فرایند جست‌وجوی اطلاعات در موقعیت‌های خرید بدون پیچیدگی دانست؛ بنابراین، لباس به‌عنوان منبع مستقیم می‌تواند در موقعیت‌های خرید با درگیری ذهنی کم تأثیر زیادی داشته باشد. این یافته از پژوهش با نتایج پژوهش شاو و همکاران (۲۰۰۴) تطابق دارد و این امر را تأیید می‌کند که در زمانی که قصد خرید مشتریان از فرایندهای پیچیده ذهنی شکل‌نگیرد و سطوح بالایی از درگیری ذهنی را شامل نشود، مشتریان برای ساده‌سازی اطلاعات در فرایند شناخت ادراکی از محرک‌های محیطی به‌عنوان منبعی برای شکل‌گیری استنباط‌ها و تداعی‌ها از محیط استفاده می‌کنند؛ بنابراین، فروشنده و نوع پوشش او می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر استدلال‌های مشتریان باشد؛ بر همین اساس، مدیران بازاریابی باید با توجه ویژه‌ای به انتخاب نوع پوشش مناسب کارکنان اقدام کنند.

در فرضیه ۶ نقش تعدیل‌گری جنسیت بر رابطه نوع پوشش مناسب کارکنان و انتظارات از کیفیت خدمات سنجیده شده است و نتایج نشان می‌دهند زنان نسبت به مردان به‌صورت معناداری بیشتر از لباس برای ایجاد ترجیحات و انتظارات خود استفاده می‌کنند که این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های ادومایتیس و جانسون (۲۰۰۵) هم‌خوانی دارد که بیان می‌کنند زنان به لباس و سایر محرک‌های محیطی دقیق‌تر و حساس‌تر هستند.

سکونت گاه‌های انسانی (چشم‌انداز جغرافیایی)،  
۴(۸)، ۱۷۷-۱۵۷.

عوامل هویتی، موجب تقویت ارتباطات غیر کلامی بانک  
با مشتریانش شود.

7. Arndt, A. D., Evans, K. R., Zahedi, Z. & Khan, E. (2019). Competent or threatening? When looking like a "salesperson" is disadvantageous. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 166-176.
8. 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.
9. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66, 120-41.
10. Behling, D. U. & Williams, E. A. (1991). Influence of dress on perception of intelligence and expectations of scholastic achievement. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(4), 1-7.
11. Cardon, P. W. & Okoro, E. A. (2009). Professional characteristics communicated by formal versus casual workplace attire. *Business Communication Quarterly*, 7(2), 355-60.
12. Chen, Y. C. & Lee, H. H. (2020). The Effects of Website Content and Trust on Online Purchasing Intention of Agricultural Products. In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar*, 361-367.
13. Chetioui, Y., Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. DOI:10.1108/jfmm-08-2019-0157
14. Cho, S. (2001). *Influence of Consumer Age and Clothing Type of Salesperson on Consumer Satisfaction on Salesperson's Performance*, Master's thesis, Virginia Polytechnic Institute and State, Blacksburg, VA.
15. Damhorst, M. L., Miller, K. A. & Michelman, S. O. (2000). *The Meanings of Dress*, New York: Fairchild
16. Davis, L. L. & Lennon, S. J. (1988). Social cognition and the study of clothing and human behavior. *International Journal of*

## منابع

۱. ابراهیم نژاد سلامی، جعفر؛ جعفری، افسر؛ عیلدوست، جعفر. و قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۶). بررسی ارتباط غیر کلامی فروشندگان کالاها و ورزشی و واکنش مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران. سلامی. مدیریت ورزشی، ۹(۴)، ۷۹۳-۸۰۴.
۲. آقاملایی، تیمور؛ زارع، شهرام؛ پودات، عباس و کبریایی، علی (۱۳۹۷). ادراک و انتظار دریافت کنندگان خدمات بهداشتی اولیه از کیفیت خدمات در مراکز بهداشتی درمانی بندرعباس. *مجله پزشکی*، ۱۱(۳)، ۱۷۹-۱۷۳.
۳. ده‌یادگاری، سعید؛ مشبکی، اصغر؛ کردنائیج، اسدالله و احمدی، پرویز (۱۳۹۴). قصد خرید پوشاک و نوع پوشش، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷(۱۴)، ۲۶۴-۲۴۱.
۴. زارع‌زاده، زهرا؛ طباطبایی‌نسب، سیدمحمد و شفیعی، سیدعلی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر سطوح دشواری فراشناختی تبلیغات بر درگیری ذهنی افراد از بُعد ثبات، تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۴)، ۳۲-۱۵.
۵. شافعی، رضا و نریمانی، نسیم (۱۳۹۶). تأثیرات محیطی و ظاهری فروشگاه‌ها بر رفتار اغلب خریداران پوشاک زنانه. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۵۳-۴۱.
۶. قلی‌پور سلیمانی، علی (۱۳۸۸). اولویت‌بندی عوامل مؤثر در بازاریابی صنعت هتل‌داری به روش AHP (مطالعه موردی: استان گیلان). *مطالعات برنامه‌ریزی*



- Journal of Business & Psychology*, 21(1), 45-63.
28. Pettinger, L. (2004). Brand culture and branded workers: Service work and aesthetic labour in fashion retail. *Consumption Markets & Culture*, 7(2), 165-184.
  29. Ross A. & Barker, K. (2003). Cell phone, clothing, and sex: First impression of power using older African Americans as stimuli. *Psychological Reports*, 93(3), 879-82.
  30. Shao, C. Y., Baker, J. & Wagner, J. A. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57, 1164-76.
  31. Temple, L. E. & Loewen, K. R. (1993). *Perceptions of power: First impressions of a woman wearing a jacket*. Perceptual and Motor Skills.
  32. Leigh, T. W. & Summers, J. O. (2002). An initial evaluation of industrial buyers' impressions of salespersons' nonverbal cues. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(1), 41-53.
  33. Tomazelli, J., Broilo, P. L., Espartel, L. B. & Basso, K. (2017). The effects of store environment elements on customer-to-customer interactions involving older shoppers. *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), 339-350.
  34. Tuan, V. P. (2020). Influences of Purchase Involvement on the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnam. *In International Conference on Information and Communication Technology for Intelligent Systems*, 433-444.
  35. Wang, Y. H. (2017). Expectation, service quality, satisfaction, and behavioral intention-evidence from taiwan's medical tourism industry. *Advances in Management and Applied Economics*, 7(1), 1.
  36. Yan, R. N., Yurchisin, J. & Watchravesringkan, K. (2011). Does formality matter? Effects of employee clothing formality on consumers' service quality expectations and store image perceptions. *Journal of Retail Distrib. Management*. 39(5), 346-362.
  37. Yeh, R., Tu, Y. T., Chuang, N. K., Lin, M. J. J. & Lin, H. J. T. (2013). Hotel employees' uniform and their self-perceptions in Southern *Social Behavior & Personality*, 16(2).175-186.
  17. Duong, Q. B. (2016). *The influence of store environment on customer satisfaction across different customer demographic segmentations within Australian supermarkets*, Doctoral dissertation, Southern Cross University.
  18. Halpern, A. & Odell, A. (2010). *How ten other retailers' dress codes compare to American apparel*, *New York Fashion*, 17 June, available at: <http://nymag.com/daily/fashion/2010> .
  19. Hartman, K. B. & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-20.
  20. Igwe, S. R., Idebedo, O. W. & Ebenuwa, A. (2020). Customer involvement practices and competitive advantage of apparel designers in Port Harcourt. *Journal of Contemporary Marketing*, 5(1), 12-24.
  21. Kim, J. E. & Kim, J. (2012). Human factors in retail environments: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 818-841.
  22. Khan, Z. U., Chawla, S. K. & Devine, E. A. (1997). Impact of gender, race, and dress on choice of CPAs. *Journal of Applied Business Research*, 13(1), 53-68.
  23. Klassen, M. L., Clayson, D. & Jasper, C. R. (1996). Perceived effect of a salesperson's stigmatized appearance on store image: An experimental study of students' perceptions. *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 6(2), 216-24.
  24. Morris, T. L., Gorham, J., Cohen, S. H. & Huffman, D. (1996). Fashion in the classroom: Effects of attire on student perceptions of instructors in college classes, *Communication Education*, 45, 135-48.
  25. Park, H. J. & Burns, L. (2005). Fashion orientation, credit card use and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-41.
  26. Peluchette, J. V. & Karl, K. (2007). The impact of workplace attire on employeeself-perceptions. *Human Resource Development Quarterly*, 18(3), 345-60.
  27. Peluchette, J. V., Karl, K. & Rust, K. (2006). Dressing to impress: Beliefs and attitudes regarding workplace attire.

- California. *Tourism, Management, Perspectives*, 6, 79-81.
38. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
39. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. (2008). *Services Marketing* (5<sup>th</sup> ed.), Boston: McGraw-Hill.

