

## شناسایی نقش تجربه مشتریان در درک رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی

اسحاق قورچی بیگی

دانشجوی دکتری بازاریابی گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

گلنار شجاعی باغینی<sup>۱</sup>

استادیار گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۷

### چکیده

در دنیای امروز به دلیل وجود فشارهای اقتصادی، معیشت مردم با مشکلاتی مواجه است و قیمت در این راستا نقش مؤثری ایفا می‌کند. در این میان فروشگاه‌های تخفیفی با ارائه قیمت‌های رقابتی و مناسب، توجه بسیاری از مردم را به خود جلب کرده‌اند. اما اینکه این نحوه قیمت‌گذاری در محصولات چگونه و از چه طریق در بروز رفتار مشتریان تأثیرگذار است؛ موضوعی است که باید مورد بررسی قرار بگیرد. در همین راستا تحقیق حاضر باهدف ارائه الگویی به‌منظور شناسایی نقش تجربه مشتریان در درک رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی صورت گرفت. این تحقیق از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی است. در این تحقیق در ابتدا به شناسایی شاخص‌های تجربه مشتریان و درک رفتار خرید با تکیه بر مرور ادبیات و تکنیک دلفی پرداخته شد. در این راستا از نظرات ۱۰ نفر از خبرگان و مدیران فروشگاه‌های تخفیفی بهره گرفته شد. پس از استخراج شاخص‌های نهایی و دسته‌بندی آن‌ها به کمک تحلیل عاملی اکتشافی، به بررسی نقش تجربه مشتریان در درک رفتار خرید، با بهره‌گیری از رگرسیون پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق را مشتریان فروشگاه‌های تخفیفی تشکیل دادند که به صورت گزینش تصادفی طبقه‌بندی شده و استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر گزینش گردیدند. در نهایت نتایج نشان داد تجربه مشتریان تأثیر معناداری در درک رفتار خرید دارد. همچنین تأثیر ابعاد تجربه خرید (ویژگی‌های محصول، ویژگی‌های فروش، محیط فروشگاه، برند، مزیت‌های فروش، مشتری) نیز بر درک رفتار خرید مورد تأیید قرار گرفت.

**واژگان کلیدی:** تجربه مشتریان، درک رفتار خرید، فروشگاه‌های تخفیفی

<sup>۱</sup>نویسنده مسئول: golnar.shojaei@gmail.com

## مقدمه

امروز در بازارهای رقابتی، انواع مختلفی از فروشگاه‌ها و سوپرمارکت‌ها با قابلیت‌ها و ویژگی‌های متنوع و خلاقانه‌ای به وجود آمده است. برای رقابت با این تازه‌واردها، فروشگاه‌های خرده‌فروشی و سوپرمارکت‌ها به‌ناچار باید استراتژی‌هایی را انتخاب کنند که چالش‌برانگیز بوده و تقلید برای رقبای دشوار باشد. در همین راستا این فروشگاه‌ها داشتن تجربه خرید بهتر نسبت به رقبای برای تمایز کار خود انتخاب کردند. زیرا تجربه خرید مثبت در مشتریان، می‌تواند برای سازمان‌ها یک مزیت رقابتی ایجاد کند (Terblanche, 2018: 50). در واقع فروشگاه‌ها باید با تکیه بر ایجاد تجربه مثبت، فکر و ذهن مشتریان را بر خود متمرکز کنند. زیرا تجربه مشتری، مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری و محصول است که موجب تحریک احساس یا تحریک اقدام یا واکنش مشتری می‌شود (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۸۱). در این میان تحقیقات نشان داده‌اند، امروزه در درک رفتار خرید مشتریان تغییراتی به وجود آمده است. در واقع، وجود تفاوت‌های چندوجهی در افراد از قبیل ویژگی‌های رفتاری و شخصیتی، باعث شده تا شناخت رفتار مشتری امری پیچیده و دشوار باشد. اما در همین راستا وجود شیوه‌های فروش نوآورانه و استفاده از روش‌های جدید و رقابتی می‌تواند با ایجاد تجربه‌های مثبت در مصرف‌کنندگان، بر رفتار آن‌ها تأثیرگذار باشد (Nair and Shams, 2020: 33). تصمیمات مصرف‌کننده برای خریدهای برنامه‌ریزی نشده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌تواند تحت تأثیر تخفیف قیمت، فضای فروشگاه و احساس خرید باشد (احساسات مثبت برای خرید). مصرف‌کنندگان به‌عنوان تصمیم‌گیرنده خرید یا عامل تأثیرگذار در روند تصمیم‌گیری باید مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار بگیرند تا با استفاده از این شناخت بتوان آن‌ها را تحت تأثیر عواملی همچون تخفیفات خرید قرار داد (Jalantina, 2020). مطالعات مختلف نشان داده‌اند که تخفیفات خرید، به‌عنوان یک محرک اصلی بر درک رفتار خرید مصرف‌کننده عمل می‌کند و این تأثیر بیشتر باعث به وجود آمدن خرید آنی می‌شود (Saputro, 2019: 36, Warahma and Mudiantono, 2017: 3). در این راستا به دلیل تنوع زیاد محصولات و فراهم شدن مجموعه گسترده‌ای از کالاها در فروشگاه‌ها، علی‌الخصوص فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف و وجود تخفیف برای اکثر کالاها، مردم با گزینه‌های مختلفی از محصولات و خدمات روبه‌رو

## شناسایی نقش تجربه مشتریان در درک رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی.....113

شده‌اند و از این فروشگاه‌ها بسیار استقبال می‌کنند. خرده‌فروشان با توجه به تجربه‌شان در بخش خرده‌فروشی و در پاسخ به جامعه، فروشگاه‌های تخفیفی را به‌عنوان جانشینی برای سوپرمارکت‌ها توسعه دادند. بنابراین خرده‌فروشان باید استراتژی‌ها و سیاست‌های خود را در جهت تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان بهبود ببخشند و به دنبال فراهم آوردن نیازهای مشتریان باشند، زیرا این امر منجر به نگهداری مشتری و وفاداری او می‌شود و سهم بازار، سودآوری و موقعیت تجاری افزایش می‌یابد (تراپی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۸). در این زمینه، مراکز خرید و فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگی در ایران نیز در حال گسترش هستند و همه آن‌ها خواهان کسب سهم بیشتری از بازار هستند. با توجه به تعداد زیاد مراکز خرید، برای ایجاد تجربه خوشایند در مشتریان می‌توان با رویکردی مناسب و شناخت سلیقه‌های مشتریان، فروش محصولات را افزایش داد و سود بیشتری را به دست آورد.

همان‌گونه که بیان شد ایجاد یک تجربه مثبت در مشتری می‌تواند زمینه‌ساز بروز رفتارهای خرید مثبت و درنهایت مزیت رقابتی برای سازمان باشد. زیرا همان‌گونه که بیان شد، درک درک رفتار خرید امری پیچیده است و عوامل متعددی می‌توانند منجر به بروز درک رفتار خرید شوند. در نتیجه ایجاد یک بینش مثبت در راستای نیازهای مشتریان که به وجود آورنده رفتار آن‌هاست برای سازمان‌ها امری ضروری است. در واقع تنها راه رضایت مشتریان شناخت کافی از رفتارهای خرید مشتری است که با تکیه بر آن بتوان نیازهای آن‌ها را رفع کرد. اما متأسفانه توجه کافی به این امر صورت نگرفته است. همچنین با وجود اهمیت این مقوله در کشور، تحقیقات در این زمینه ضعیف بوده و نتوانسته‌اند نیاز مدیران و متصدیان این فروشگاه‌ها را در جلب رضایت مشتریان و وفادار سازی آن‌ها رفع کنند. این که چگونه یک محصول می‌تواند موردپسند مصرف‌کنندگان قرار گیرد، سؤال بسیاری از استراتژیست‌ها و محققان بازاریابی است که نیازمند شناخت بیشتر نسبت به مؤلفه‌های تأثیرگذار در بازار می‌باشد. به دنبال آن وجود فروشگاه‌های متعدد و همچنین رقابت بالا باعث شده این مراکز به دنبال راهکارهایی در راستای شناخت سلیقه مشتریان باشند تا بتوانند از یکدیگر پیشی بگیرند. عدم آگاهی از عواملی که می‌تواند تجربه مثبتی برای مشتریان ایجاد کند، یکی از بزرگ‌ترین موانع موفقیت سازمان‌ها در فضای رقابتی امروز است. با توجه به وجود جو رقابتی در میان فروشگاه‌های تخفیفی، اگر مدیران نتوانند استراتژی‌های مناسب جهت شناخت عوامل

مؤثر بر درک رفتار خرید مشتریان را طراحی کرده و آن‌ها را بکار بگیرند، نمی‌توانند عوامل محرک رفتار را تقویت کنند و این عامل باعث عقب ماندن از عرصه رقابت می‌شود. به نظر می‌رسد آگاهی از نحوه تأثیر تجربه‌های مشتری بر نوع درک رفتار خرید آن‌ها، می‌تواند مدیران این مراکز را در راستای جلب رضایت و همچنین بروز درک رفتار خرید مثبت در مشتریان یاری کند. بر این اساس این تحقیق به دنبال پاسخ این سؤال است که تجربه مشتریان چگونه بر درک رفتار خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی تأثیر گذار است؟

در راستای دستیابی به اهداف تحقیق، یکی از مهم‌ترین عوامل مطرح شده در این تحقیق تجربه خرید است. تجربه مشتری امروزه به‌عنوان یکی از مفاهیم مهم در حوزه بازاریابی، به‌منظور ایجاد تجربه‌ای به‌یادماندنی، لذت‌بخش و منحصربه‌فرد برای مشتری ظهور و بروز پیدا کرده است و از دید نظری و عملی مفهوم نسبتاً جدیدی است، که در سال‌های اخیر توجه زیادی را به خود معطوف داشته است؛ مخصوصاً در سه دهه اخیر. محققان و بازاریابان این مفهوم را به‌عنوان فرایندی استراتژیک برای خلق ارزش مشتری، دستیابی به تمایز و مزیت رقابتی پایدار تعریف می‌کنند (Jain et al, 2017: 144).

تجربه مشتری به‌عنوان یک ساختار چندبعدی با تمرکز بر پاسخ‌های شناختی، احساسی، رفتاری، حساسیتی و اجتماعی مشتری به پیشنهادها یکی شرکت تعریف شده است (Lemon & Verhoef, 2016: 70). این ساختار تمام تعاملات مشتری با پیشنهاد شرکت را شامل مراحل قبل، در طول و پس از خرید/مصرف پیشنهاد می‌دهد. این درک گسترده از ساختار تجربه مشتری ارتباطات بالایی از مفهوم را توضیح می‌دهد: این مفهوم به یکپارچه‌سازی و بنابراین پیشرفت مفاهیم بازاریابی متنوع اجازه می‌دهد و به شرکت‌ها یک رویکرد مؤثر برای به دست آوردن یک درک جامع از نیازمندی‌های مشتری و در نتیجه مدیریت تعامل با مشتری ارائه می‌نماید (Schallehn et al, 2019: 930). تجربه مشتری ترکیبی از ارکان پیچیده‌ای است که هم جنبه ذهنی و هم جنبه عینی دارد، جنبه‌هایی که به ادراک و نگرش مشتریان کمک کرده و آن‌ها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند (خالوزاده مبارک و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۸۹).

از طرفی رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها می‌باشد، تعریف می‌شود. تمایلات رفتاری را

## شناسایی نقش تجربه مشتریان در درک رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی.....115

به‌عنوان احتمال مشارکت در یک رفتار معین تعریف می‌کنند. بر اساس این تعریف، تمایلات رفتاری به‌عنوان احتمال دوباره رفتن به یک رستوران یا فروشگاه و پیشنهاد دادن آن به دوستان، خانواده و یا دیگران در آینده می‌باشد (Al Mamuna et al, 2018: 74). چان و چو<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) معتقدند رفتارهای خرید مشتری تحت تأثیر دو بعد قرار می‌گیرند: الف) فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی شرکت ب) جذابیت محصول برای مشتریان قبل از خرید و تجربه استفاده‌کنندگان بعد از خرید. معمولاً یک شرکت، برنامه‌های تبلیغاتی و فعالیت‌های بازاریابی مختلف برای حفظ و بقای مشتری را بکار می‌گیرد. لذا تخفیف و تبلیغات به‌عنوان عوامل مؤثر بر تصمیم خرید، توسط محققانی همچون چان هونگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) معرفی شدند. همچنین هانایشا<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در تحقیق خود پیشبرد فروش را به‌عنوان یک عامل مؤثر بر درک رفتار خرید مشتریان معرفی کرد. بر اساس مطالعات تجربی انجام‌گرفته، کیفیت خدمات، ادراک کیفیت محصول و استراتژی‌هایی که خرده‌فروشان برای جذب مشتریان بکار می‌گیرند به‌عنوان عواملی هستند که بر روی تمایلات ادامه خرید مصرف‌کننده از یک خرده‌فروشی و یا فروشگاه تأثیر می‌گذارد. لازم است خرده‌فروشان همه جنبه‌های خرده‌فروشی را از طریق تجربه خرید، جهت رضایت مشتریان در نظر بگیرند (ترابی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۰۰).

منصوری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافتند که ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های فروشگاه‌ها، ارائه کالا و ترویج ارائه‌شده توسط فروشندگان بر رفتار خرید تأثیر معناداری دارند. به‌طور کلی، برای میزان افزایش فروش، صداقت فروشنده، مهارت و توانایی، کیفیت مناسب کالای ارائه‌شده بر کنار فضای مطبوع و مناسب فروشگاه در حین فروش باید رکن اصلی فروشندگان باشند. زیرا با ایجاد تجربه مثبت در مشتری، بر درک رفتار خرید آن‌ها تأثیرگذار است. همچنین نظری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود بیان کردند ارائه‌ی قیمت به‌صورت تفکیکی باعث افزایش ارزش پیشنهادی، منصفانه بودن و پیچیده شدن درک قیمت‌گذاری می‌شود و این امر منجر به اثرگذاری مثبت بر رفتار

<sup>1</sup> Chan & Cho

<sup>2</sup> ChunHuang et al

<sup>3</sup> Hanaysha

۱۱۶.... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم، شماره اول، بهار ۱۴۰۱

خرید مصرف‌کننده می‌شود. خشوعی پاریزی و احد مطلق (۱۳۹۷) نیز در تحقیق خود تأثیر تجربه‌ی مشتری بر قصد خرید را تأیید کردند. با تکیه بر مرور عمیق ادبیات شاخص‌های شناسایی شده به شرح به شرح جداول ۱ و ۲ است:

جدول ۱: شاخص‌های تجربه مشتری

منبع	شاخص	ردیف
قیم اعلامی و همکاران (۱۳۹۷)	اطمینان به برند قیمت‌گذاری مناسب تضمین برگشت پول به مشتری در صورت عدم رضایت تمایل به تمایز	۱
خان و همکاران (۲۰۱۵)	آرامش خاطر مشتری انعطاف‌پذیری	۲
پارک و همکاران (۲۰۲۰)، کریستالیاس و کریسوچو (۲۰۱۴)، اولیور و همکاران (۱۹۷۷)، زاراتلنو و اسمیت (۲۰۰۰)	طراحی محصول بسته‌بندی نحوه ارائه اطلاعات نمادها مشخصات محصول	۳
ورهوف و همکاران (۲۰۰۹)	تأثیر دیگران هدف خرید جوایز و قرعه‌کشی‌ها	۴
چابت و میچون (۲۰۰۳)، وو و همکاران (۲۰۲۰)، بینگ و همکاران (۲۰۲۰)	نحوه نمایش محصولات نور و موسیقی روحیه دلپذیر و محیط	۵
بانگ و همکاران (۲۰۰۹)، دابولهار و آبتون (۲۰۰۸)	ارتباط با عوامل سازمان به صورت ملموس	۶
مک لین (۲۰۱۷)	زمان صرف شده جستجو	۷
اسنینه (۲۰۱۰)	دسترسی آسان به فروشگاه	۸
وانگ و همکاران (۲۰۱۷)، سربس و همکاران (۲۰۲۰)	ارائه محصولات و خدمات بر اساس کیفیت	۹
قیم اعلامی و همکاران (۱۳۹۷) بیلگه‌هان و همکاران (۲۰۱۶)	رفتار پرسنل رفتار کارفرما	۱۰

## شناسایی نقش تجربه مشتریان در درک رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی.....117

جدول ۲: شاخص‌های درک رفتار خرید مشتریان

ردیف	شاخص	منبع
۱	- قصد ادامه خرید - رضایت از تجربه - فکر کردن به فروشگاه به‌عنوان یک گزینه برای خرید - وفاداری به فروشگاه	امتیاز و واجبها (۲۰۱۴)
۲	- تأثیر اطلاعات - مقایسه محصولات و خدمات	شالتز (۲۰۱۴)
۳	- تبلیغات فروشگاهی - تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	دافت (۲۰۱۷)
۴	گرایش‌های ارزشی نوع‌دوستانه و زیست‌گرایانه	رحمتی غفرانی و همکاران (۱۳۹۶)
۵	توصیه دوستان	احمد (۲۰۱۷)
۶	استراتژی‌های عملیاتی بازاریابی	ترابی و همکاران (۱۳۹۸)

### روش شناسی تحقیق

مقاله حاضر از جنبه هدف یک تحقیق کاربردی است. همچنین از آنجاکه در این مقاله از روش‌ها و ابزارهای میدانی و کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات بهره گرفته شده است، می‌توان گفت یک تحقیق توصیفی-پیمایشی است. با توجه به اینکه این تحقیق در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی صورت گرفته، با توجه به ماهیت این فروشگاه‌ها، در ابتدا به شناخت شاخص‌های تجربه مشتریان و درک رفتار خرید آن‌ها با تکیه بر مرور ادبیات پرداخته شده است. در این راستا از تکنیک دلفی بهره گرفته شده است. اساساً، سازوکار دقیقی برای شناسایی تعداد افراد یا تعداد پانل موردنظر در هر مطالعه فردی وجود ندارد. اگرچه در مورد ترکیب و حجم پنل تکنیک دلفی اختلاف نظر وجود دارد اما می‌توان یک الگوی قالب را تشخیص داد. حجم پنل ممکن است بر اساس موضوعات تحت پوشش، ماهیت دیدگاه‌های مختلف و پول و زمان موجود متغیر باشد. در این راستا جامعه آماری این تحقیق را در بخش دلفی ۱۰ نفر از خبرگان و مدیران سطح بالای فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی ایران تشکیل داده‌اند. همچنین جهت دسته‌بندی شاخص‌ها از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی بهره گرفته شد که در این راستا از نظرات ۲۰۰ نفر از مدیران و خبرگان فروشگاه‌های تخفیفی استفاده شد. در ادامه به بررسی رابطه میان تجربه مشتریان و درک رفتار

خرید آن‌ها با استفاده از رگسیون پرداخته شده است. در این بخش جامعه آماری تحقیق را مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی ایران تشکیل داده‌اند. در این راستا با توجه به نامحدود بودن حجم جامعه، ۳۸۴ نفر با تکیه بر فرمول کوکران انتخاب شدند.

### یافته‌های تحقیق

پس از استخراج شاخص‌ها، با تکیه بر نظرات خبرگان در قالب تکنیک دلفی، شاخص‌های تحقیق جمع‌بندی شدند. تکنیک دلفی به صورت یک رویکرد تحقیقی جهت به دست آوردن اجماع با استفاده از یک سری از پرسشنامه‌ها و ارائه‌ی بازخورد به شرکت‌کنندگانی که در حوزه‌های کلیدی دارای تخصص هستند، تعریف می‌شود. طی این فرایند ضمن میانگین‌گیری از نظرات خبرگان در رابطه با هر شاخص، شاخص‌هایی که میانگین زیر ۴ کسب کردند از دور دلفی خارج شدند. نحوه امتیازدهی در این فرایند ۱ تا ۵ می‌باشد. لازم به ذکر است که در طی فرایند دلفی، تعدادی شاخص توسط خبرگان معرفی گردید. شاخص‌های تحقیق طی ۳ راند به مرحله نهایی رسیدند. در راند اول از تکنیک دلفی، ۶ شاخص از شاخص‌های تجربه مشتریان حذف و ۲ شاخص توسط خبرگان پیشنهاد شد (تنوع کالا و روش‌های فروش).

همچنین در رابطه با شاخص‌های رفتار مشتری، در راند اول ۴ شاخص امتیاز کمتر از ۴ کسب کرده و از دور دلفی حذف شدند. در این میان سهم خرید مشتریان توسط خبرگان پیشنهاد شد. در نهایت شاخص‌های نهایی به شرح جدول ۳ می‌باشد.



شناسایی نقش تجربه مشتریان در درک رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی.....119

جدول ۳: شاخص‌های نهایی تحقیق

متغیر	شاخص	میانگین
تجربه مشتریان	طراحی محصول	۴.۳
	بسته‌بندی	۴.۴
	نحوه ارائه اطلاعات	۴.۵
	ظاهر محصولات	۴.۴
	نمادها	۴.۸
	مشخصات محصول	۴.۵
	ارائه خدمات بر اساس کیفیت محصول	۴.۵
	نحوه نمایش محصول	۴.۵
	رایجه	۴.۶
	نور	۴.۴
	موسیقی	۴.۶
	روحیه دل‌پذیر و محیط	۴.۶
	ارتباط با عوامل سازمان به صورت ملموس	۴.۸
	اطمینان به برند	۴.۵
	قیمت‌گذاری مناسب	۴.۷
	تضمین برگشت پول به مشتری در صورت عدم رضایت	۴.۳
	تمایل به تمایز	۴.۳
	آرامش خاطر مشتری	۴.۶
	تأثیر دیگران	۴.۵
	جوایز و قرعه‌کشی‌ها	۴.۸
	دسترسی آسان به فروشگاه	۴.۸
	رفتار پرسنل	۴.۸
	تنوع کالا	۵
روش‌های فروش	۵	
درک رفتار خرید مشتریان	قصد ادامه خرید	۴.۶
	رضایت از خرید	۴.۷
	وفاداری به فروشگاه	۴.۸
	تبلیغات فروشگاه	۴.۶
	تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی	۴.۵
	توصیه به دوستان	۴.۶
	فکر کردن به فروشگاه به عنوان یک گزینه برای خرید	۴.۷
	سهم خرید مشتریان	۴.۹

در ادامه جهت دسته‌بندی شاخص‌های تجربه خرید از تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. تحلیل عاملی با ایجاد ماتریس همبستگی، نشان می‌دهد که متغیرها به صورت خوشه‌هایی گرد هم آمده‌اند

۱۲۰.... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم، شماره اول، بهار ۱۴۰۱

بطوریکه متغیرهای هر خوشه باهم همبسته بوده و با خوشه‌های دیگر همبسته نمی‌باشند. این خوشه‌ها همان شاخص‌های موردبررسی هستند. متغیرهای هر خوشه نیز آیت‌های سنجش آن شاخص است. متغیرهایی که هیچ همبستگی با متغیرهای دیگر ندارند باید حذف شوند زیرا متغیرهای مورد تحلیل باید همبستگی معقولی با برخی متغیرهای دیگر تحلیل داشته باشند. یکی از روش‌های سنجش تناسب حجم نمونه جهت تحلیل عاملی محاسبه آماره KMO (شاخص ارزیابی کفایت نمونه) است. چنانچه مقدار این آماره بیش از ۰/۵ باشد همبستگی‌های موجود برای تحلیل عاملی بسیار مناسب است. بنابراین اگر حجم زیادی از داده گردآوری شده باشند، با استفاده از شاخص KMO می‌توان کفایت نمونه انتخاب‌شده را بررسی کرد که به شرح جدول ۴ است.

جدول ۴: محاسبه شاخص کفایت نمونه

	آزمون. کفایت نمونه. گیری کیسر میر الکین	۰.۷۳۴
آزمون بارتلت	مجدورخی دو	۱۰۲۰.۲۹۳
	درجه آزادی	۲۷۶
	سطح معناداری	۰۰۰.

خروجی آزمون KMO در این مطالعه ۰/۷۳۴ به دست آمده است، بنابراین همبستگی‌های موجود برای تحلیل عاملی اکتشافی مناسب است. نتایج اشتراکات استخراج شده همچنین برای تمامی شاخص‌ها بالای ۰/۵ محاسبه شد که تأییدی برای مناسب بودن داده‌ها در تحلیل عاملی می‌باشد. در گام بعد بر اساس جدول مقدار ویژه (جدول ۵) تعداد عامل‌ها تعیین شده‌اند. در این جدول، عامل‌ها بر اساس مقدار ویژه بزرگ‌تر از ۱ تعیین شده‌اند.

شناسایی نقش تجربه مشتریان در درک رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی.....121

جدول ۵: دسته‌بندی شاخص‌های تجربه خرید

شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶
طراحی محصول		۰.۴۴۸				
بسته‌بندی		۰.۵۶۹				
نحوه ارائه اطلاعات		۰.۵۳۲				
ظاهر محصولات		۰.۷۳۱				
نمادها		۰.۶۷۶				
مشخصات محصول		۰.۴۸۶				
ارائه خدمات بر اساس کیفیت محصول	۰.۷۶۷					
نحوه نمایش محصول						۰.۵۹۹
رایحه						۰.۷۴۴
نور						۰.۷۵۹
موسیقی						۰.۸۷۴
روحیه دلپذیر و محیط						۰.۷۹۵
ارتباط با عوامل سازمان به صورت ملموس	۰.۵۴۱					
اطمینان به برند			۰.۵۴۱			
قیمت‌گذاری مناسب	۰.۶۸۵					
تضمین برگشت پول به مشتری در صورت عدم رضایت				۰.۶۵۸		
تمایل به تمایز			۰.۷۲۹			
آرامش خاطر مشتری					۰.۷۷۶	
تأثیر دیگران					۰.۵۹۲	
جوایز و قرعه‌کشی‌ها				۰.۵۶۱		
دسترسی آسان به فروشگاه				۰.۵۳۹		
رفتار پرسنل	۰.۷۳۶					
تنوع کالا		۰.۶۸۹				
روش‌های فروش	۰.۶۰۳					

با تکیه بر نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، شاخص‌های مربوط به تجربه خرید به صورت زیر دسته‌بندی شده‌اند.

۱۲۲.... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم، شماره اول، بهار ۱۴۰۱

جدول ۶: شاخص‌های نهایی تجربه خرید

ابعاد	شاخص
ویژگی‌های محصول	طراحی محصول
	بسته‌بندی
	نحوه ارائه اطلاعات
	ظاهر محصولات
	نمادها
	مشخصات محصول
	تنوع کالا
ویژگی‌های فروش	ارائه خدمات بر اساس کیفیت محصول
	ارتباط با عوامل سازمان به صورت ملموس
	قیمت‌گذاری مناسب
	رفتار پرسنل
	روش‌های فروش
محیط فروشگاه	نحوه نمایش محصول
	رایحه
	نور
	موسیقی
برند	روحیه دلپذیر و محیط
	اطمینان به برند
مزیت‌های فروش	تمایل به تمایز
	تضمین برگشت پول به مشتری در صورت عدم رضایت
	جوایز و قرعه‌کشی‌ها
ویژگی مشتری	دسترسی آسان به فروشگاه
	آرامش خاطر مشتری
	تأثیر دیگران

بر اساس چارچوب به دست آمده، مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر ارائه می‌گردد:

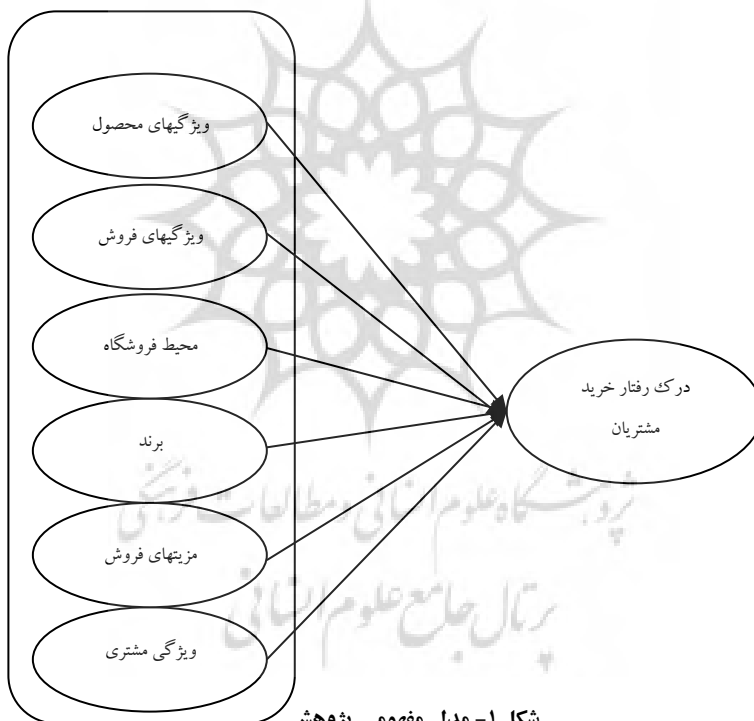
فرضیه اصلی:

تجربه مشتریان بر درک رفتار خرید اثر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

## 123.....شناسایی نقش تجربه مشتریان در درک رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی

۱. ویژگی‌های محصول بر درک رفتار خرید مشتری اثر معناداری دارد.
۲. ویژگی‌های فروش بر درک رفتار خرید مشتری اثر معناداری دارد.
۳. محیط فروشگاه بر درک رفتار خرید مشتری اثر معناداری دارد.
۴. برند بر درک رفتار خرید مشتری اثر معناداری دارد.
۵. مزیت‌های فروش بر درک رفتار خرید مشتری اثر معناداری دارد.
۶. وضعیت مشتری بر درک رفتار خرید مشتری اثر معناداری دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

مطابق با مدل، قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش نرمال بودن شاخص‌های پژوهش توسط آزمون کولموگروف-اسمیرنوف یک نمونه‌ای بررسی شد. همان‌طور که از داده‌های جدول ۷ مشخص است،

۱۲۴.... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم، شماره اول، بهار ۱۴۰۱

سطح معناداری آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش کوچک‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه دارای توزیع غیر نرمال می‌باشند.

جدول ۷: آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف یک نمونه‌ای برای شاخص‌های پژوهش

شاخص	سطح معناداری	نتیجه آزمون
ویژگی‌های محصول	۰/۰۲۲	غیر نرمال
ویژگی‌های فروش	۰/۰۰۰	غیر نرمال
محیط فروشگاه	۰/۰۰۰	غیر نرمال
برند	۰/۰۰۰	غیر نرمال
مزیت‌های فروش	۰/۰۰۰	غیر نرمال
ویژگی مشتری	۰/۰۰۰	غیر نرمال
درک رفتار خرید	۰/۰۰۰	غیر نرمال

در راستای غیرنرمال بودن داده‌ها، جهت بررسی مدل اندازه‌گیری و فرضیه‌های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی بهره‌گیری شده است که نتایج در جدول ۸ در مورد متغیرهای مستقل و در جدول ۹ در مورد درک رفتار خریدار ارائه شده است. به منظور ارزیابی مدل، در این پژوهش از بارهای عاملی، بررسی پایایی و جذر میانگین واریانس استخراج شده، استفاده شده است. به منظور دستیابی به اعتبار همگرا و میزان همبستگی، آزمون‌های پایایی مرکب و جذر میانگین واریانس ارزیابی شد.

شناسایی نقش تجربه مشتریان در درک رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی.....125

جدول ۸: مقادیر بار عاملی، آماره معناداری متغیرهای مستقل

سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش	بار عاملی استاندارد	T Statistics (مقادیر معناداری)	P Values
Q01-> ویژگی های محصول	۰/۷۶۵	۲۳/۴۲۲	۰/۰۰۰
Q02-> ویژگی های محصول	۰/۸۳۱	۴۶/۰۴۳	۰/۰۰۰
Q03-> ویژگی های محصول	۰/۸۲۶	۴۱/۶۹۴	۰/۰۰۰
Q04-> ویژگی های محصول	۰/۸۶۱	۵۶/۰۹۴	۰/۰۰۰
Q05-> ویژگی های محصول	۰/۶۸۲	۱۹/۶۱۰	۰/۰۰۰
Q06-> ویژگی های محصول	۰/۷۸۶	۳۷/۲۷۹	۰/۰۰۰
Q07-> ویژگی های محصول	۰/۷۶۸	۳۱/۱۱۵	۰/۰۰۰
Q08-> ویژگی های فروش	۰/۸۱۷	۳۵/۹۱۰	۰/۰۰۰
Q09-> ویژگی های فروش	۰/۸۰۰	۳۷/۷۹۵	۰/۰۰۰
Q10-> ویژگی های فروش	۰/۸۲۹	۴۳/۹۹۶	۰/۰۰۰
Q11-> ویژگی های فروش	۰/۷۸۶	۲۵/۷۹۶	۰/۰۰۰
Q12-> ویژگی های فروش	۰/۷۲۷	۲۰/۸۸۰	۰/۰۰۰
Q13-> محیط فروشگاه	۰/۸۱۷	۳۴/۱۰۱	۰/۰۰۰
Q14-> محیط فروشگاه	۰/۸۲۴	۴۲/۳۶۴	۰/۰۰۰
Q15-> محیط فروشگاه	۰/۸۹۵	۷۳/۶۷۵	۰/۰۰۰
Q16-> محیط فروشگاه	۰/۸۳۵	۴۰/۵۲۱	۰/۰۰۰
Q17-> محیط فروشگاه	۰/۷۹۹	۲۷/۷۲۴	۰/۰۰۰
Q18-> برند	۰/۸۷۲	۴۴/۹۰۶	۰/۰۰۰
Q19-> برند	۰/۹۲۱	۸۷/۹۳۲	۰/۰۰۰
Q20-> مزیت های فروش	۰/۸۲۶	۳۵/۵۸۵	۰/۰۰۰
Q21-> مزیت های فروش	۰/۸۸۳	۶۵/۰۸۵	۰/۰۰۰
Q22-> مزیت های فروش	۰/۸۹۵	۷۴/۶۳۷	۰/۰۰۰
Q23-> ویژگی مشتری	۰/۹۲۳	۹۱/۶۲۷	۰/۰۰۰
Q24-> ویژگی مشتری	۰/۹۴۲	۱۶۰/۷۹۷	۰/۰۰۰

جدول ۹- نتایج تحلیل عاملی تاییدی مربوط به پرسشنامه درک رفتار خرید را نشان می‌دهد.

جدول ۹: مقادیر بار عاملی، آماره معناداری متغیر درک رفتار خرید

سؤالات مربوط به متغیرهای پژوهش	بار عاملی استاندارد	T Statistics (مقادیر معناداری)	P Values
Q25 -> درک رفتار خریدار	۰/۷۹۶	۳۰/۹۷۲	۰/۰۰۰
Q26 -> درک رفتار خریدار	۰/۸۶۲	۵۶/۸۳۹	۰/۰۰۰
Q27 -> درک رفتار خریدار	۰/۸۸۲	۷۰/۷۸۷	۰/۰۰۰
Q28 -> درک رفتار خریدار	۰/۸۹۶	۸۳/۸۲۰	۰/۰۰۰
Q29 -> درک رفتار خریدار	۰/۸۲۸	۴۹/۷۴۰	۰/۰۰۰
Q30 -> درک رفتار خریدار	۰/۷۶۲	۲۷/۶۲۴	۰/۰۰۰
Q31 -> درک رفتار خریدار	۰/۸۹۰	۷۲/۲۵۰	۰/۰۰۰
Q32 -> درک رفتار خریدار	۰/۸۵۲	۴۱/۴۱۳	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج مدل اندازه‌گیری مندرج در جدول ۸ و جدول ۹، مقدار بار عاملی استاندارد تمامی متغیرهای آشکار بیشتر از ۰/۵ و مطلوب می‌باشد از طرفی مقدار بوت استراپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هر متغیر به درستی موردسنجش قرار گرفته است. همچنین نتایج آلفای کرونباخ برای کل سوالات پرسشنامه بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد.

برای بررسی فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اثر تجربه مشتری بر درک رفتار خرید از رگرسیون استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۱۰ داده شده است.

جدول ۱۰: خلاصه مدل رگرسیون، تحلیل واریانس و مشخصه‌های آماری رگرسیون تجربه مشتری بر درک رفتار خرید

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره F	سطح معناداری	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Δ
رگرسیون	۳۰/۵۸۶	۱	۳۰/۵۸۶	۴۳۶/۸۴۰	۰/۰۰۰	۰/۹۰۴	۰/۸۱۷	۰/۸۱۵
باقیمانده	۴/۸۶۲	۳۸۲	۰/۰۷۰					



## 127 .....شناسایی نقش تجربه مشتریان در درک رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی.....

متغیر وابسته: درک رفتار خرید

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۱۱ می‌توان نتیجه گرفت که درک رفتار خرید، ۸۱/۷ درصد تغییرات تجربه مشتری را پیش‌بینی می‌کنند. میزان  $F$  مشاهده شده برای متغیرهای پیش‌بین در سطح احتمال ۰/۰۰۰ معنادار است. این یافته نشان می‌دهد که این متغیر به صورت معناداری قادر به پیش‌بینی تجربه مشتری است. در جدول ۱۲ نیز ضرایب رگرسیون استاندارد نشده و استاندارد شده و بررسی معنی‌داری این ضرایب گزارش شده‌اند.

جدول ۱۱: ضرایب رگرسیون

متغیر	شاخص‌ها	$B$	خطای استاندارد $b$	$\beta$	آماره $t$	سطح معناداری
عدد ثابت ( $a$ )		۰/۸۸۶	۰/۱۳۷		۶/۴۸۶	۰/۰۰۰
تجربه مشتری		۰/۸۰۹	۰/۰۳۹	۰/۹۰۴	۲۰/۹۰۱	۰/۰۰۰

با توجه به جدول ۱۱ اثر تجربه مشتری بر درک رفتار خرید (۰/۹۰۴) می‌باشد. آماره  $t$  این اثر (۲۰/۹۰۱) می‌باشد که در سطح احتمال ۰/۰۵ مثبت و معنادار است. برای بررسی فرضیه‌های فرعی از رگرسیون چندگانه استفاده شد که نتایج در جدول ۱۲ و جدول ۱۳ نشان داده شده است.

جدول ۱۲: خلاصه مدل رگرسیون، تحلیل واریانس و مشخصه‌های آماری رگرسیون ابعاد تجربه مشتری بر درک رفتار خرید

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	آماره $F$	سطح معناداری	$R$	$R^2$	$R^2 \Delta$
رگرسیون	۲۹۷/۱۴۵	۶	۴۹/۵۲۴	۳۳۵/۹۶۰	۰/۰۰۰	۰/۹۱۸	۰/۸۴۲	۰/۸۴۰
باقیمانده	۵۵/۵۷۴	۳۷۷	۰/۱۴۷					

متغیر وابسته: درک رفتار خرید

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۱۲ می‌توان نتیجه گرفت که درک رفتار خرید، ۸۴/۲ درصد تغییرات ابعاد تجربه مشتری را پیش‌بینی می‌کند. میزان  $F$  مشاهده شده برای متغیرهای پیش‌بین در سطح احتمال ۰/۰۰۰ معنادار است. این یافته نشان می‌دهد که این متغیر به صورت معناداری قادر به پیش‌بینی ابعاد تجربه

۱۲۸.... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم، شماره اول، بهار ۱۴۰۱

مشتری است. در جدول ۱۳ نیز ضرایب رگرسیون استاندارد نشده و استاندارد شده و بررسی معنی‌داری این ضرایب گزارش شده‌اند.

قایل ذکر است معادله رگرسیونی به صورت ذیل می‌باشد.

ویژگی فروش (۰/۲۶۰) + مزیت فروش (۰/۲۲۳) + برند (۰/۱۰۹) + محیط فروشگاه (۰/۱۹۴) + ویژگی‌های فروش (۰/۱۳۸) + ویژگی‌های محصول (۰/۲۳۱) + درک رفتار خرید (۰/۵۶۶) -

جدول ۱۳: ضرایب رگرسیون

نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره $t$	$\beta$	خطای استاندارد $b$	$B$	شاخص‌ها متغیر
-	۰/۰۰۰	-۶/۱۵۱	-	۰/۰۹۲	-۰/۵۵۶	عدد ثابت ( $a$ )
تایید	۰/۰۰۰	۷/۰۰۱	۰/۲۱۷	۰/۰۳۳	۰/۲۳۱	ویژگی‌های محصول
تایید	۰/۰۰۰	۳/۶۱۰	۰/۱۲۲	۰/۰۳۸	۰/۱۳۸	ویژگی‌های فروش
تایید	۰/۰۰۰	۵/۹۵۲	۰/۱۷۹	۰/۰۳۳	۰/۱۹۴	محیط فروشگاه
تایید	۰/۰۰۰	۴/۱۰۵	۰/۱۰۳	۰/۰۲۶	۰/۱۰۹	برند
تایید	۰/۰۰۰	۶/۳۱۰	۰/۲۰۶	۰/۰۳۵	۰/۲۲۳	مزیت‌های فروش
تایید	۰/۰۰۰	۹/۵۴۹	۰/۲۹۳	۰/۰۲۷	۰/۲۶۰	ویژگی مشتری

بحث و نتیجه‌گیری

خلق تجربه عالی برای مشتری یکی از اهداف اصلی محیط‌های خرده‌فروشی امروزی است و انجام چنین کاری امکان خلق یک مزیت رقابتی پایدار را برای فروشگاه‌ها فراهم می‌کند؛ بنابراین، مدیریت تجربه مشتری در تعامل با فروشگاه نقش بسزایی در بهبود رابطه طولانی‌تر و باارزش‌تر با آن خواهد داشت. ایجاد تجربه‌های برتر هدف اصلی شرکت‌ها شده است. بدیهی است که شرکت‌ها باید با ایجاد تجربیات مثبت برای به دست آوردن فکر و ذهن مشتریان تمرکز کنند. بنابراین ایجاد تجربیات به‌یادماندنی برای

## 129 .....شناسایی نقش تجربه مشتریان در درک رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی

حفظ مشتریان قدیمی و جذب مشتریان جدید مهم است. در این میان، قیمت یکی از مهم‌ترین عوامل بر درک رفتار خرید است و افراد بسته به ویژگی‌های شخصیتی، نیازها و خواسته‌ها و سایر عوامل، تصمیم به خرید محصول می‌گیرند. در رابطه با فروشگاه‌های تخفیفی، به دلیل وجود جو تخفیفی و همچنین تبلیغاتی که در این راستا صورت می‌گیرد، ذهنیت و نگرش مثبتی در افراد ایجاد می‌شود. افراد در خرید اول از این فروشگاه‌ها و کسب تجربه مثبت در راستای پرداخت‌های عادلانه و سودمند، ترغیب به تکرار خرید می‌شوند. در واقع ایجاد یک تجربه مثبت از خرید می‌تواند بر درک رفتار خرید مشتریان تأثیر گذار باشد. در رابطه با محصولات با ویژگی‌های متفاوت این رابطه می‌تواند متفاوت باشد. در بسیاری از کالاها، افراد حساسیت نسبت به قیمت ندارند و بر اساس نیازها و ویژگی‌های عملکردی محصولات اقدام به خرید می‌کنند. اما ماهیت فروشگاه‌های تخفیفی و همچنین وجود جو رقابتی و فشار اقتصادی که امروزه در کشور شاهد آن هستیم، وجود تخفیف تأثیر مثبتی در ایجاد یک تجربه خرید مثبت دارد. چان و چو (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود نتایج هم‌راستا با این تحقیق کسب کرده و بیان کردند که درک رفتار خرید از تجربه مثبت افراد نشاءت می‌گیرد.

همچنین بررسی فرضیه فرعی اول نشان داد ویژگی‌های محصول بر درک رفتار خرید مشتری اثر معناداری دارد. آماره معنی‌داری متغیر ویژگی‌های محصول بر درک رفتار خرید مشتری برابر (۷/۰۰۱) می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار (۱/۹۶) است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۱۷) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر ویژگی‌های محصول بر درک رفتار خرید مشتری را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در ویژگی‌های محصول موجب افزایش ۰/۲۱۷ واحدی در درک رفتار خرید مشتری خواهد شد. در این راستا، محمودی (۱۳۹۱) و بلندرفتار (۱۳۹۳) در تحقیق خود بیان کرد مشتریان اغلب بر اساس ویژگی‌های ظاهری و عملکردی که محصولات دارند، دست به انتخاب آن‌ها می‌زنند. در واقع، این ویژگی‌ها زمانی که با انتظارات مشتریان هم‌راستا باشند می‌توانند منجر به بروز درک رفتار خرید در مشتریان شوند. بر اساس نتایج فرضیه فرعی دوم، ویژگی‌های فروش بر درک رفتار خرید مشتری اثر معناداری دارد. آماره معنی‌داری متغیر ویژگی‌های فروش بر درک رفتار خرید مشتری برابر (۳/۶۱۰) و ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۲۲) است. این بدان معناست که ویژگی‌های

فروش بر درک رفتار خرید مشتری مؤثر است. رفتارها و ویژگی‌هایی که مدیران برای فروش خود انتخاب می‌کنند تأثیر زیادی در ایجاد درک رفتار خرید مشتریان دارد. عواملی همچون روش‌های قیمت‌گذاری مناسب، رفتار پرسنل، روش‌های توزیع و فروش و همچنین ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان، می‌تواند منجر به درک رفتار خرید مشتری شود. پاریاد و نیکپور (۱۳۹۵) در تحقیق خود بیان کردند ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان منجر به درک رفتار خرید آن‌ها می‌شود. احمدی و همکاران (۱۳۹۷) همچنین روش‌های قیمت‌گذاری مناسب را در بروز درک رفتار خرید مؤثر دانستند. بررسی فرضیه فرعی سوم نشان داد محیط فروشگاه بر درک رفتار خرید مشتری اثر معناداری دارد. آماره معنی-داری متغیر محیط فروشگاه بر درک رفتار خرید مشتری برابر (۵/۹۵۲) و ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۷۹) است. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در محیط فروشگاه موجب افزایش ۰/۱۷۹ واحدی در درک رفتار خرید مشتری خواهد شد. محیط فروشگاه یکی از مهم‌ترین عواملی است که باعث ایجاد یک تجربه مثبت در مشتری می‌شود. استفاده از نور مناسب، رایحه، موسیقی و سایر عواملی که در ایجاد جوی مناسب دخیل هستند، می‌توانند منجر به بروز درک رفتار خرید در مشتریان شوند. در این راستا علیپور و همکاران (۱۳۹۷)، شمسی (۱۳۹۶)، توحیدی و جنابی (۱۳۹۶) نیز در تحقیقات خود این نتیجه را تأیید کرده‌اند. همچنین فرضیه فرعی چهارم اثبات کرد که برند بر درک رفتار خرید مشتری اثر معناداری دارد. آماره معنی‌داری متغیر برند بر درک رفتار خرید مشتری برابر (۴/۱۰۵) و ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۱۰۳) است. این بدان معناست که برند بر درک رفتار خرید مشتری مؤثر است. برندها با تکیه بر عملکرد شرکت، به‌عنوان یک نماد مثبت یا منفی در ذهن خریدار نقش می‌بندند. زمانی که خرید از یک فروشگاه تخفیفی تجربه‌ای متمایز و مثبت را برای خریدار به همراه داشته باشند، باعث بروز درک رفتار خرید بعدی برای مشتری خواهد شد. اسلامیه (۱۳۹۸) و درینی و نامدار (۱۳۹۸) این دستاورد را در تحقیق خود اثبات کردند. فرضیه فرعی پنجم همچنین نشان داد مزیت‌های فروش بر درک رفتار خرید مشتری اثر معناداری دارد. آماره معنی‌داری متغیر مزیت‌های فروش بر درک رفتار خرید مشتری برابر (۶/۳۱۰) و ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۰۶) است. این بدان معناست که مزیت‌های فروش بر درک رفتار خرید مشتری مؤثر است. مزیت‌هایی که فروشگاه‌ها برای مشتریان در

## 131.....شناسایی نقش تجربه مشتریان در درک رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی

نظر می‌گیرند باعث ایجاد درک رفتار خرید می‌شود. مخصوصاً در رابطه با فروشگاه‌های تخفیفی، در نظر گرفتن قیمت‌های رقابتی عامل مهمی در بروز درک رفتار خرید است. همچنین دسترسی آسان به فروشگاه‌ها و وجود شعبات متعدد و یا استفاده از طرح‌ها و جشنواره‌ها برای مشتریان، عاملی مهم در این فروشگاه‌هاست. این دستاورد با تحقیقات منصوری و همکاران (۱۳۹۷) هم‌راستا است. در نهایت نیز فرضیه فرعی ششم اثبات کرد و ویژگی مشتری بر درک رفتار خرید مشتری اثر معناداری دارد. آماره معنی‌داری متغیر ویژگی مشتری بر درک رفتار خرید مشتری برابر (۹/۵۴۹) و ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۹۳) است. این بدان معناست که ویژگی مشتری بر درک رفتار خرید مشتری مؤثر است. در این شاخص به عواملی اشاره می‌شود که از طرف ویژگی مشتری بر درک رفتار خرید اعمال می‌شود. عاملی مثل تأثیر دیگران که در واقع نماد تبلیغات دهان‌به‌دهان است و همچنین احساس آرامشی که مشتری از خرید خود تجربه کرده است، همگی بر درک رفتار خرید تأثیر گذارند. برقی و همکاران (۱۳۹۶)، غیور باغبانی و همکاران (۱۳۹۸) نیز در تحقیقات خود تأثیر دیگران را در بروز درک رفتار خرید مؤثر دانسته‌اند.

در راستای نتایج، پیشنهادها زیر به مدیران فروشگاه‌های تخفیفی ارائه می‌شود:

تجربه مشتری عملاً امکان خلق یک مزیت رقابتی پایدار را برای فروشگاه‌های خرده‌فروشی فراهم می‌کند. این فروشگاه‌ها باید رویدادهایی به‌یادماندنی را برای مشتریان خود سازمان‌دهی کنند و اگر این فروشگاه‌ها به‌خوبی از این تجربه استفاده کنند، می‌تواند ارزش افزوده‌ای را به فرایندهای خود بیفزایند.

- به مدیران فروشگاه‌های تخفیفی پیشنهاد می‌شود در فرایند قیمت‌گذاری‌های تخفیفی به ارزش متصور از کالا توجه کنند. قیمت پایین‌تر از انتظار مصرف‌کنندگان می‌تواند ارزش‌های متصور از کالاها را خدشه‌دار کند. بخصوص در رابطه با کالاهای خوراکی و مصرفی، اغلب افراد به این مسائل دقت می‌کنند.
- پیشنهاد می‌شود از فروش به‌صورت سبد کالا استفاده شود. زمانی که تعدادی از محصولات در یک سبد و به‌عنوان یک پکیج به مشتری عرضه می‌شوند، علاوه بر فروش تعداد بالایی از محصولات برای فروشگاه، می‌توان یک تخفیف چشمگیر در نظر گرفت و تجربه روان‌شناختی و احساسی مثبتی در مشتری ایجاد کرد. این فرایند برای محصولات مصرفی و روزانه بسیار کاربردی است.

- در راستای جلب تجربه‌های احساسی مثبت مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌شود از طرح‌هایی همچون تخفیف‌ها و جشنواره‌ها جهت ایجاد تجربه‌های احساسی مصرف‌کنندگان استفاده شود. با توجه به اینکه فروشگاه‌های تخفیفی سابقه زیادی ندارند، تحقیقات در این زمینه نیز محدود است. پیشنهاد می‌شود تحقیقات گسترده‌تری در این زمینه صورت بگیرد. همچنین با توجه به اهمیت قیمت‌گذاری در این فروشگاه‌ها، به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود نقش استراتژی‌های قیمت‌گذاری را نیز در این راستا مورد بررسی قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود این تحقیق در میان افراد با گروه‌های دارای ویژگی‌های شخصیتی مختلف صورت بگیرد.

### منابع

- ترابی، فاطمه، رحیمی نیک، اعظم، ودادی، احمد، اسماعیل پور، حسن. (۱۳۹۸). "تبیین الگوی خرید محصولات کاربردی فروشگاه‌های همواره تخفیف"، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۱(۲۲): ۱۹۷-۲۲۹.
- جوکاربازجانی، جواد، کمالی، سیدکامل، میرابی، وحیدرضا، سرمدسعیدی، سهیل. (۱۳۹۸). "مدل الماس رفتار خرید آتی"، آینده پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت)، ۳۰(۱۱۸): ۲۰۳-۲۲۰.
- خالوزاده مبارکه، سجاد، مانیان، امیر، حسنعلی پوریاسوری، طهمورث. (۱۳۹۸). "طراحی مدل ارتقای تجربه و پاسخ مشتری با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی"، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱): ۲۸۷-۳۰۹.
- خشوعی پاریزی، ملیحه، احدمطلق، احسان. (۱۳۹۷). "بررسی اثرات تجربه مشتری بر قصد خرید"، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا، تهران.
- رحمتی غفرانی، یلدا، طالقانی، محمد، چیرانی، ابراهیم. (۱۳۹۶). "گرایش‌های ارزشی مصرف‌کننده و تمایل به رفتار خرید"، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۷): ۱۲۵-۱۳۷.
- شفیعی، نوید، غفاری، محمد، فرمانی، مهدی، زندی نسب، مصطفی. (۱۳۹۸). "شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد مؤثر بر تجربه مشتری در محیط‌های خرده‌فروشی؛ مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش"، تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۳): ۱۷۹-۲۰۰.
- قیم‌اعلایی، کیوان، اسماعیل پور، حسن، سعیدنیا، حمیدرضا، حق‌شناس، فریده. (۱۳۹۷). "ارائه مدل مفهومی مدیریت تجربه مشتریان از وابستگی به برند براساس نظریه داده‌بنیاد"، مدیریت بازاریابی، ۱۳(۳۹): ۱۹-۳۶.
- منصوری، حسین، مدیری، ماهرخ، ایزدی، بهزاد. (۱۳۹۷). "تأثیر شاخص‌های فروش شخصی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان جوان"، مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، ۱۰(۴۹): ۱۸۳-۲۰۴.

### 133.....شناسایی نقش تجربه مشتریان در درک رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخفیفی

نظری، محسن، احمدی، صلاح، عفیفی، مسعود. (۱۳۹۷). "ناتیر ارائه تفکیکی قیمت محصول در مقایسه با ارائه کلی قیمت آن بر رفتار خریدار (مطالعه موردی فرودگاه مهرآباد)"، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۵(۲): ۲۱-۳۷.

Ahmad, A. K. (2017). Social media usability and its impact on buyer purchasing behavior based on buyer's trust: Saudi Arabia context. *International Journal of Business Administration*, 8(1), 87-94.

Al Mamuna A.; RosliMohamad, M.; Rafi BinYaacob, M. and Mohiuddinc, M. (2018), Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of Environmental Management*, 227 (1), 73-86.

Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.

Chan, S. L. Cho W. H. I. (2015). A model for predicting customer value from perspectives of product attractiveness and marketing strategy. *Expert Systems with Applications*, 37, 1207-1215.

Chebat, J.C.; Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, 529-539.

ChunHuang, H., Chang, Y., Yeh, C., Wei Liao, C. (2014). Promote the price promotion Dabholkar, P.A.; Abston, K.A. (2008). The role of customer contact employees as external customers: A conceptual framework for marketing strategy and future research. *Journal of Business Research*, 61, 959-967.

Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.

Hanaysha, J. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 174-239.

Imtiaz, A. Wajeaha, A (2014). Students' dependence on smart phone and its effect on purchase behavior. Faculty of Management Science, IQRA University.

Jain, R., Aagja, J., Bagdare, Sh. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (3), 642-662.

Jalantina, D. (2020). The Effect of Price Discount and Storeatmosphere Againstimpulse Buying with Shopping Emotion as Anintervening Variableinconsumers of Super Indo Retailsemarang, International Conference on Business, Economics and Governance.

Khan, I; Garg, R J; Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266-274.

Krystallis, A.; Chrysochou, P. (2014). The e cts of service brand dimensions on brand loyalty. *J. Retail. Consum. Serv*, 21, 139-147.

Lemon, K.N., Verhoef, P.C., (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69-96.

- McLean, G.J. (2017), Investigating the online customer experience – a B2B perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5),. 657-672.
- Nair, S.R. and Shams, S.M.R. (2020), Impact of store-attributes on food and grocery shopping behavior: insights from an emerging market context, *EuroMed Journal of Business*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Oliver, R.L.; Rust, R.T.; Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings and managerial insight. *Retail*, 73, 311–336.
- Park, E.O.; Chae, B.K.; Kwon, J.; Kim, W.H. (2020). The effects of green restaurant attributes on customer satisfaction using the structural topic model on online customer reviews. *Sustainability*, 12, 2843.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*, 16, 35–47.
- Schallehn, H., Seuring, S., Strahle, J., Freise, M. (2019). Customer experience creation for after-use products: A product-service systems- based review. *Journal of Cleaner Production*, 210 (2019): 929-944.
- Scholtz, R. (2014). Social media tools influencing customer purchasing behaviour in the retail environment. Dissertation. Port Elizabeth: Nelson Mandela Metropolitan University.
- Šerić, M.; Ozretić-Došen, Đ.; Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38, 335–343.
- Snieneh, A. (2010). *An integrated model for the measurement of online customer experience. An empirical international study* (Doctoral dissertation, University of Bradford).
- Terblanche, Nic S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(3), 48–59.
- Verhoef; P C. Katherine N. Lemon; A. Parasuraman; Anne Roggeveen; Michael Tsiros; Leonard A. Schlesinger (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Wang, L., Tang, H., Liu, D., & Xing, C. (2017). Study on Customer Experience Dimension Based on Online Shopping reviews of MI's Products. *In MATEC Web of Conferences*. (Vol. 100, p. 05024). EDP Sciences.
- Warahma, R., & Mudiantono. (2017). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, Terhadap Keputusan Pembelian Serta Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–12.
- Wu, T.J.; Gao, J.Y.; Wang, L.Y.; Yuan, K.S. (2020). Exploring links between polychronicity and job performance from the person–environment fit perspective-the



- mediating role of well-being. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 3711.
- Ying, S.; Sindakis, S.; Aggarwal, S.; Chen, C.; Su, J. (2020). Managing big data in the retail industry of Singapore: Examining the impact on customer satisfaction and organizational performance. *European Management Journal*.
- Young, G.J.; Meterko, M.M.; Mohr, D.; Shwartz, M.; Lin, H. (2009). Congruence in the assessment of service quality between employees and customers: A study of a public health care delivery system. *Journal of Business Research*, 62, 1127–1135.
- Zarantenello, L.; Schmitt, B.H. (2000). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Brand. Manag*, 17, 532–540.

