

نقش عوامل محیطی و ادراکی در حمایت از فروشگاه و ترغیب به خرید مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای

کیهان کیا^۱

حسین وظیفه دوست^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۸/۲

کریم حمدی^۳

چکیده

یکی از پرچالش ترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف کننده عرصه انتخاب مشتری و رفتار خرید اوست. در بحث درباره خرید عوامل بسیاری در موضوع دخیل بوده و بر پیچیدگی آن تأثیرگذارند که مهمترین آنها شامل عوامل فردی، عوامل مربوط به کالا و همچنین عوامل موقعیتی هستند. تمام فروشگاه ها و مراکز خرید در سراسر دنیا می کوشند تا از طریق این عوامل بر خرید افراد تأثیر بگذارند و آنان را به خرید کالا ترغیب کنند. بر این اساس، این تحقیق در صدد بررسی نقش عوامل محیطی و ادراکی در حمایت از فروشگاه و ترغیب به خرید مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی ۲۰ نفر از خبرگان و از طریق نمونه گیری هدفمند قضاوتی تا رسیدن به نقطه اشباع نظری گردآوری شد و در بخش کمی، با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده ۱۹۶ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین و داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری شدند. در بخش کیفی، پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه ها و با استفاده از روش گراند تئوری ۱۴ مقوله اصلی شناسایی و مدل نهایی ترسیم شد. پس از تجزیه و تحلیل داده های کمی با استفاده مدل معادلات ساختاری، مدل تحقیق مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: عوامل ادراکی، عوامل محیطی، رفتار مصرف کننده، حمایت از فروشگاه

طبقه بندی M31, L81, F14: JEL

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ دانشجوی دکترا رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات،

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ استاد تمام و عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران،

(نویسنده مسئول) vazifehdust@yahoo.com

^۳ دانشیار و مدیر گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

امروزه، خرید دیگر صرفاً تمرینی برای بدست آوردن محصولات یا خدمات مورد علاقه نیست بلکه یک تجربه اجتماعی است (رامپی و همکاران^۱، ۲۰۱۲). مصرف کنندگان امروزی انتظار یک تجربه خرید چند حسی، تعاملی و کل نگرانه را دارند که سرگرم کننده باشد، احساسات و عواطفشان را برانگیزد و به صورت خلاقانه آنها را به چالش بکشد فاستر و لیل^۲، ۲۰۱۵). این شرایط فرصت هایی را برای خرده فروشان فراهم می کند تا خود را از طریق طراحی محیط فروشگاههایی که تجربه به یادماندنی را برای مشتریان به همراه داشته باشد از سایر رقبا متمایز نمایند (پیترنانس و همکاران^۳، ۲۰۱۳).

یکی از پرچالش ترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف کننده عرصه انتخاب مشتری و رفتار خرید اوست. در بحث درباره خرید عوامل بسیاری در موضوع دخیل بوده و بر پیچیدگی آن تأثیرگذارند که مهمترین آنها شامل عوامل فردی، عوامل مربوط به کالا و همچنین عوامل موقعیتی هستند. تمام فروشگاه ها و مراکز خرید در سراسر دنیا می کوشند تا از طریق این عوامل بر خرید افراد تأثیر بگذارند و آنان را به خرید کالا ترغیب کنند. آنها این هدف را با ایجاد جذابیت های محیطی، آموزش کارمندان، تکنولوژی های جدید و همچنین تلاش برای آگاهی از رفتار فردی دنبال می کنند (حیدرزاده و طاهرکیا، ۲۰۱۰). بطوری که امروزه بسیاری از فروشگاه ها با استفاده از عوامل محیطی و قاعده های روانشناسی به دنبال جذب و وفادارسازی مشتریان خود هستند.

ارزیابی مشتریان برای تصمیم گیری خرید متأثر از دو عامل شناختی و احساسی میباشد که به ترتیب تحت تاثیر عوامل ادراکی و محیطی است (اسپنس و همکاران^۴، ۲۰۱۴؛ گروال و همکاران^۵، ۲۰۰۳؛ های تاور و همکاران^۶، ۲۰۰۲). تحقیقات دانشگاهی نحوه ی تاثیرگذاری محرکهای محیطی بر رفتار خرید مشتریان را مورد بررسی قرار داده اند. بویژه اینکه محققان محرکهای حسی که بر رفتار خرید تاثیر میگذارند و بر واکنشهای احساسی و رضایت مشتریان و در نتیجه تمایل به خرید آن ها اثر میگذارند مورد بررسی قرار دادهاند (سایین و همکاران^۷، ۲۰۱۵)، اما همچنان نیاز به طراحی الگوی جامعی از رفتار مصرف کننده در فروشگاه های زنجیره ای مبتنی بر عوامل شناختی و احساسی احساس میشود. بر این مبنا، در بخش اول، محققان این پژوهش با استفاده از روش گراند تئوری، رفتار مصرف کننده در فروشگاه های زنجیره ای را در قالب مدلی جدید و بومی ارائه میدهند و در بخش دوم به دنبال تبیین این مدل در سطح فروشگاه های زنجیره ای میباشند. لذا مسئله اصلی پژوهش به شرح زیر میباشد: حمایت از فروشگاه توسط مشتری متأثر از چه ابعاد و مولفه هایی است؟ نقش عوامل ادراکی و محیطی در دسته بندی عوامل موثر بر حمایت از فروشگاه چگونه است؟ پیامدهای رفتاری ناشی از ارتباط مشتری با فروشگاه چیست؟

۱. پیشینه نظری پژوهش

۲-۱. محرک های حسی

محققان بیان داشتند که موسیقی میتواند به عنوان یک کالای مکمل یا یک ویژگی خدمات که در فرآیند خرید مورد استفاده قرار میگیرد، در نظر گرفت و لذا احتمالاً بر نتایج خرید تاثیر میگذارد (هوی و همکاران^۸، ۱۹۹۷). توضیح دیگر در مورد تاثیر

1 Rompay et al
 2 Foster and McLell
 3 Petermans et al
 4 Spence et al
 5 Grewal et al
 6 Hightower et al
 7 Sayin et al
 8 Hui et al

موسیقی مبتنی بر نظریه‌ی برانگیختگی بهینه^۱ است که بر مبنای آن میتوان گفت افراد همواره در پی تطبیق دادن سطح کنونی برانگیختگی خود با سطحی هستند که از نظر خود آن را مطلوب تصور میکنند (روشک و همکاران^۲، ۲۰۱۶).

۲-۲. محیط فروشگاه

برخلاف تصویر فروشگاه که در بر گیرنده‌ی ادراک خریداران می‌باشد محیط فروشگاه با ویژگی‌های فیزیکی فروشگاه سروکار دارد. تحقیقات درباره‌ی فروشگاه‌ها نشان داده است که بسیاری از مشتریان در تلاش برای تصمیم‌گیری برای انتخاب نوع فروشگاه برای خرید بر اساس نگرش آنها نسبت به محیط خرید می‌باشد (جتتری و برنس^۳، ۱۹۷۷). برای مثال خریدارانی که خرید را به عنوان یک فعالیت مفرح در نظر می‌گیرند و از آن لذت می‌برند ممکن است بصورت ناگهانی خرید انجام دهند و توجه بیشتری به دکور فروشگاه معطوف کنند. لامبرت (۱۹۷۹) به طور مشابه نشان داد که فروشگاه‌ها باید مکان‌هایی برای استراحت و نیز ایجاد تهویه‌ی مناسب فروشگاه ارائه نمایند. عوامل برانگیختگی ناشی از محیط فروشگاه هم مطلوبیت و هم عدم مطلوبیت را می‌تواند تشدید کند، به گونه‌ای که زمان و رفتار هزینه‌کرد افراد را در محیط‌های مطلوب افزایش می‌دهد و بالعکس. علاوه بر این ارزیابی خریداران از محیط فروشگاه بر ادراک آنها از ارزش و تمایل به خرید از فروشگاه تاثیر می‌گذارد (گروال و همکاران^۴، ۲۰۰۳).

۲-۳. حمایت از فروشگاه^۵

رفتار مصرف‌کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها می‌باشد تعریف میشود (صالح اردستانی و سعدی، ۱۳۹۱؛ به نقل از ترابی و همکاران، ۱۳۹۸). تمایلات رفتاری را به عنوان احتمال مشارکت در یک رفتار معین تعریف میکنند. بر اساس این تعریف، تمایلات رفتاری به عنوان احتمال دوباره رفتن به یک رستوران یا فروشگاه و پیشنهاد دادن آن به دوستان، خانواده و یا دیگران در آینده می‌باشد (المامون و همکاران^۶، ۲۰۱۸؛ به نقل از ترابی و همکاران، ۲۰۱۸).

جدول ۱: خلاصه‌ای از نتایج تحقیقات گذشته

نام محقق	عنوان	نتیجه‌گیری
ترابی و همکاران (۱۳۹۸)	تبیین الگوی خرید محصولات کاربردی فروشگاه‌های همواره تخفیف	انگیزشهای کاربردی و لذت بخش، ویژگیهای فروشگاه، استراتژیها و ارتباطات تاثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کننده دارند اما جنسیت و سن تاثیر معناداری ندارند.
موید و همکاران	بررسی تاثیر تجانس	نتایج، تاثیر مثبت تجانس

¹ Optimal arousal theory

² Roshk et al

³ Gentry & Burns

⁴ Grewal et al

⁵ Store Patronage

⁶ Al Mamuna et al

<p>تصویر از خود با تصویر برند فروشگاه را بر آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری به برند و تداعی برند نشان می‌دهند.</p>	<p>تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه : نقش ارزش ویژه</p>	<p>(۱۳۹۶)</p>
<p>محوطه سازی و نمود ظاهری فروشگاه تأثیر مثبتی بر رفتار مشتریان دارد و موجب جذب آنها به فروشگاه میشود. ابعاد حمایت از مشتری و جذب به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر رفتار مشتریان داشته اند.</p>	<p>تأثیرات محیطی و ظاهری فروشگاه ها بر رفتار اغلب خریداران پوشاک زنانه</p>	<p>شافعی و نریمانی (۱۳۹۶)</p>
<p>ارزیابی هزینه و سود، تعامل با کارکنان و محیط داخلی فروشگاه و نیز احساسات درون فروشگاههای مشتری رابطه مثبت، معنی دار و محکمی با رضایت کلی مشتری دارد. رضایت مشتری نیز با تمایل به خرید مجدد رابطه مثبت دارد.</p>	<p>بازدید مجدد از سوپر مارکت و تجربه درون فروشگاههای مشتری</p>	<p>تربلاند (۲۰۱۸)</p>
<p>نشانه های متجانس حسهای چندگانه بر احساسات خریداران از طریق والنس و رفتار خرید و نیز زمان صرف شده و خرید تأثیر مثبت دارد</p>	<p>نشانه های متجانس حسهای چندگانه در طراحی فضای خرده فروشی: تأثیرگذاری روی احساسات و رفتار خرید خریداران</p>	<p>هلمفالک و هالتن (۲۰۱۷)</p>
<p>بسیاری از سفرهای خرید کوتاه هستند. خریداران در هر سفر خرید تنها</p>	<p>الگوهای اصلی رفتار خرید درون فروشگاههای</p>	<p>سنسورن و همکاران (۲۰۱۷)</p>

<p>بخشی از فروشگاه را برای خرید انتخاب می کنند و در نهایت، سه مولفه پوشش فروشگاه، تعداد اقلام خرید و طول سفر در همه کشورها، فروشگاه ها و خرده فروشها قابل تعمیم است</p>		
<p>با وجود اینکه فعالیتهای درون فروشگاهی تاثیر اصلی بر اعتبار فروشگاه و تمایل به خرید ندارد اما ویژگیهای شرکتی نقش مهمی در این زمینه ایفا میکنند. به طور دقیق، ارزشی که مشتریان از انجام یگ فعالیت آموزشی درون فروشگاهی کسب می کنند، اعتبار فروشگاه و تمایل به خرید مشتریان بالا می رود به شرطی که مشتریان پی به اهداف شرکتی در پس پرده اجرای چنین فعالیتهایی نبرند.</p>	<p>تبدیل فروشگاه به مکانی برای یادگیری: تاثیر فعالیتهای آموزشی درون فروشگاهی بر اعتبار خرده فروشی و تمایل به خرید</p>	<p>چانی و همکاران (۲۰۱۶)</p>

۲. روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به روش آمیخته متوالی (کیفی-کمی) اجرا شده است. در بخش کیفی تحقیق حاضر از نظر نوع نتیجه، تحقیقی بنیادی است؛ زیرا پژوهشگر در آن با استفاده از روش تئوری داده بنیاد، به دنبال ارائه مدلی جدید در عرصه رفتار مصرف کننده است. همچنین، این پژوهش از نظر هدف، اکتشافی و به علت اینکه داده های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختار یافته جمع آوری شده است، از نظر نوع داده مورد استفاده، کیفی محسوب میشود (گلایز و استراوس^۱، ۱۹۶۷).

¹ Glaser & Strauss

جدول ۲: روش پژوهش در بخش کیفی

حجم نمو نه	روش نمونه گیری	جامعه آماري	روش گردآوری داده ها	استراتژی پژوهش	نوع پژوهش		
					هدف	نتیجه	نوع داده
۲۰ نفر	هدفمند قضاو تی تا رسیدن به نقطه اشباع نظری	خبرگان حوزه بازاریابی و خریداران باتجربه فروشگاه ی	مصاحبه نیمه ساختاریا فته	نظریه داده بنیاد	اکتشافی	بنیادی	کیفی

بخشی کمی پژوهش، ماهیتی توصیفی دارد و به منظور آزمون و اعتبارسنجی مدل در عمل انجام شده است. جامعه آماری مرحله کمی پژوهش، افرادی هستند که حداقل ماهی یکبار از یکی از فروشگاه های رفاه، پالادیوم، سان استار، شهروند واقع در تهران خرید می کنند و تعداد آنها 400 نفر بودند که بر اساس فرمول نمونه گیری از جامعه محدود، 196 نفر از آنها به صورت تصادفی برای نمونه آماری انتخاب شدند.

۳. یافته ها

۴-۱. بخش کیفی: ساخت الگو

در این تحقیق، مجموعاً ۲۰ مصاحبه صورت گرفت، ۱۴۹ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۷۰ مفهوم نهایی شناسایی شد. سپس سعی شد تا با توجه عمیق به مفاهیم شناسایی شده و تشخیص وجوه تشابه و افتراق آنها با یکدیگر، دسته بندی های کلی تری به نام "مقوله ها" ایجاد گردد، و مفاهیم همسرخ و همراستا، در این دسته های کلی تر جاگذاری شوند. ماحصل این فرایند، شناسایی ۱۴ مقوله اصلی بود. در مرحله بعد، ۱۸ مقوله شناسایی شده در ساختار مدل پارادایمی جایگذاری شدند:

مقوله اصلی (محوری): ایده، حادثه یا رخدادی است که مفاهیم و مقوله ها بر محور آن ایجاد می شوند. در این تحقیق و با توجه به اهداف و مقوله های شناسایی شده، مقوله "حمایت از فروشگاه" به عنوان مقوله اصلی و محوری در نظر گرفته شد. بدین معنا که هسته مدل مفهومی، عوامل اثرگذار بر حمایت از فروشگاه میباشد.

شرایط علی: مجموعه شرایطی است که سبب پیدایش، تقویت یا تضعیف پدیده های میشود. عوامل علی دربرگیرنده مواردی از مقوله هاست که به طور مستقیم اثرگذار بر پدیده حمایت از فروشگاه میباشد یا به نوعی این عوامل موجب ایجاد و توسعه پدیده میگردد. (وستبروک^۱، ۱۹۹۴). عوامل علی شناسایی شده حاصل از مصاحبه های صورت گرفته شامل عوامل سازمانی، عوامل حسی، عوامل مرتبط با محصول، طراحی داخلی، موقعیت مکانی، طراحی بیرونی و وضوح محیطی میباشد.

عوامل زمینه ای یا بسترساز: ویژگی های زمینه عبارتست از عواملی که بدون آنها تحقق حمایت مشتری از فروشگاه امکان پذیر نمیشد. عوامل زمینه ای شرایط خاصی که در آن راهبردها برای کنترل و پاسخ به پدیده ایجاد میگردد را فراهم می آورد

¹ Westbrook

(گولدینگ^۱، ۲۰۰۰). عوامل زمینه ای شناسایی شده حاصل از مصاحبه های صورت گرفته عبارتند از اخلاق. ایجاد امکانات رفاهی سرگرمی، خدمات جانبی

شرایط مداخله گر: شرایط مداخله گر به تعدیل کننده شرایط علی میباشد و بر راهبردها اثر میگذارد. شرایط مداخله گر در راستای تسهیل گری یا محدودیتسازی راهبرها در زمینه خاص مورد نظر نقش آفرینی مینماید (گولدینگ، ۱۹۹۸). شرایط مداخله گر شناسایی شده حاصل از مصاحبه های صورت گرفته عبارتند از اعتماد عمومی و عوامل جذابیت زا

راهبردها: راهبردها بیان کننده دستهای از تعاملاتی هستند که کنشگران نسبت به آن شرایط از خود نشان میدهند. انتخاب این راهبردها به شکلی هدفمند صورت میگیرد. لذا میتوان با استفاده از راهبردها پدیده محوری را عملی ساخت (استروس و کوربین^۲، ۱۹۹۰). راهبردها شناسایی شده حاصل از مصاحبه های صورت گرفته عبارتند از دریافت نظرات مشتریان، راهاندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، ارزیابی داخلی عملکرد فروشگاه

پیامدها و نتایج: راهبردها در مقابله یا کنترل پدیده ای اتفاق میافتد و نتایج و پیامدهایی در پی دارد (سودابی، ۲۰۰۶). شناسایی شده حاصل از مصاحبه های صورت گرفته عبارتند از قصد خرید مجدد و تبلیغات شفاهی

جدول ۳. نتایج کدگذاری محوری

مقوله سطح دوم	مقوله سطح اول	مفاهیم
عوامل علی	عوامل سازمانی	دانش کارکنان
		پاسخگویی به مشتریان
		صمیمیت کارکنان
		پر انرژی بودن کارکنان
		حواس جمع بودن کارکنان
		آراستگی ظاهری کارکنان
		انگیزش کارکنان
		رضایت شغلی کارکنان
		خدمات دهی شبانه روزی
	عوامل حسی	موسیقی
		رنگ بندی
		نورپردازی و تهویه مطبوع
	عوامل مرتبط با محصول	کیفیت و تازه بودن محصولات
		توجه به کالاهایی که در دیگر فروشگاه ها نیست
		توجه به ویژگیهای فیزیکی محصول
جلب اعتماد مشتریان به محصولات		
توصیف کامل محصول روی برچسب آن		

¹ Goulding

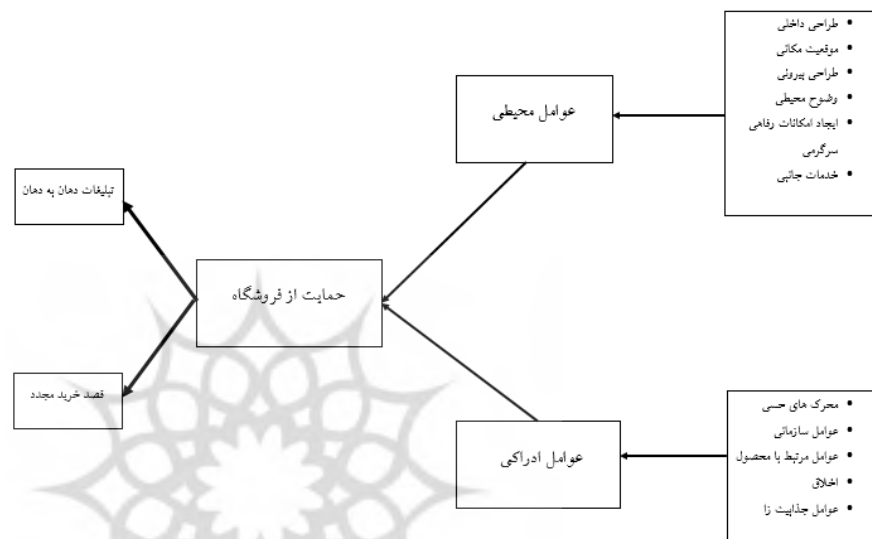
² Strauss & Corbin

	اصالت کالاها
	خدمات پس از فروش متناسب با نوع محصول (سرمایه ای یا مصرفی)
	توزیع مناسب محصول
	چند برند بودن
طراحی داخلی	پیش بینی محلی برای استراحت کوتاه مشتریان
	سهولت یافتن کالاها
	جداسازی صف های پرداخت بر حسب میزان خرید در داخل فروشگاه
	حذف صف های طولانی پارکینگ از طریق طراحی داخلی
	در دسترس بودن کالاها
	طراحی ورودی مناسب برای تمامی اقشار مردم
موقعیت مکانی	جایابی مناسب فروشگاه از لحاظ کم حجم بودن ترافیک اطراف
	مسیر دسترسی مناسب
	دسترسی به حمل و نقل عمومی
	نزدیک بودن به مناطق مسکونی و تعدد منطقی شعب
طراحی بیرونی فروشگاه	محوطه فضای سبز زیبا در اطراف فروشگاه
	خلاقیت در طراحی نما و ویتترین بیرونی فروشگاه
	راحتی انتقال کالاهای خریداری شده به بیرون فروشگاه
وضوح محیطی	راهنمایی مناسب کارکنان
	تسلط بصری به کل فروشگاه
	عدم تغییر زود به زود محل چیدمان داخلی کالاهای درون فروشگاه
	نصب کروکی راهنمای فروشگاه و گویا بودن تابلوهای راهنمای فروشگاه
عوامل زمینه ای	اخلاق
	رعایت قوانین عدم تقلب

		پیروی از قوانین دولتی در قیمتگذاری
ایجاد امکانات رفاهی سرگرمی		رستوران
		کافی شاپ
		سینما
		شهربازی
خدمات جانبی		کارواش خودرو
		ارائه خدمات مرتبط با سرویس خودرو
		ارائه خدمات نگهداری کودکان هنگام خرید والدین
عوامل جذابیت زا		زیبایی
		تمیزی
		نظم و انضباط
		تبلیغات جذاب
		قرعه کشی و اعطای جایزه
		امکان ارتباط مجازی مشتریان با فروشگاه
		امکان تعویض یا پس دادن کالای فروخته شده
		اعطای تخفیف بر اساس دفعات یا میزان خرید
		حمل رایگان
		صرفهجویی در وقت مشتری
		بهره گیری از اینترنت اشیا (IOT)
		امکان خرید و تحویل گرفتن محصول بدون حضور فیزیکی مشتری در فروشگاه
پدیده محوری	حمایت از فروشگاه	احساس خوشایند از فضای فروشگاه
		رضایت از خدمات و کالاهای عرضه شده
		رضایت از کارکنان
پیامدهای رفتاری	قصد خرید مجدد	خرید ماهانه از فروشگاه
		تکرار خرید از فروشگاه
		اشتیاق به تکرار خرید
		توصیه به اقوام و دوستان برای خرید از فروشگاه
	تبلیغات	تلاش برای متقاعد کردن دوستان برای خرید از فروشگاه

شفاهی	تعریف و تمجید از ویژگیهای مثبت فروشگاه
	برشمردن مزایای فروشگاه

در مرحله آخر تجزیه و تحلیل در این پژوهش کدگذاری انتخابی (گزینشی) انجام پذیرفت. بنابراین، گام بعدی، جاگذاری مقوله ها در الگوی پارادایمی بود که این کار باعث شناسایی مدل مفهومی پژوهش شد. شاکله اصلی این مدل در شکل (۱) قابل مشاهده میباشد:



شکل ۱: مدل رفتار مصرف کننده در فروشگاه های زنجیره ای

۴-۲. بخش کمی

با توجه به مدل استخراج شده حاصل از بخش کیفی، فرضیه های زیر ارائه می گردند:

۴-۲-۱. فرضیه های تحقیق

با توجه به مدل پارادایمی فوق، فرضیه های تحقیق به شرح زیر ارائه میگردد.

- (۱) عوامل محیطی بر حمایت از فروشگاه تاثیر مثبت و معنی دار دارد
- (۲) عوامل ادراکی بر حمایت از فروشگاه تاثیر مثبت و معنی دار دارد
- (۳) حمایت از فروشگاه بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنی دار دارد.
- (۴) حمایت از فروشگاه بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنی دار دارد.

۵. روایی و پایایی پژوهش

جهت بررسی صحت و پایایی داده ها در بخش کیفی، از معیارهای لینکن و گویا (۱۹۸۵) استفاده شد که عبارتست از: اعتبار، تصدیق پذیری، راستی، قابلیت اعتماد و انتقال پذیری. همچنین، مدل رفتار مصرف کننده در فروشگاه های زنجیره ای به مصاحبه شوندهگان و اساتید حوزه بازاریابی ارائه و نظرات آنان با طی مسیر رفت و برگشت در تبیین مدل اعمال گردید. (جدول ۴) که در نهایت روایی و پایایی مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۴: معیارهای ارزیابی کیفیت پژوهش

ردیف	معیار	تعریف	شرح فعالیتها
۱	اعتبارپذیری	معیاری که نشان دهنده آن است که نتایج حاصل از پژوهش تا چه اندازه نماینده داده های تحقیق است	- هدایت مصاحبه ها، تحلیل مستمر داده ها و تطبیق آنها با یادداشتها و مستندات مرتبط به مدت ۴ ماه - ارائه تحلیل به مصاحبه شوندهگان و گرفتن بازخورد در مورد تفسیرها خروجی: بسط و پالایش تحلیلهها
۲	انتقال پذیری	معیاری که نشان دهنده امکان بکارگیری نتایج تحقیق در موقعیتهای مشابه است	- نمونه گیری نظری - اطلاعات ارائه شده در حدی است که مصاحبهشوندهگان میتوانند امکان انتقالپذیری یافته ها به موقعیتهای مشابه را ارزیابی کنند خروجی: مفاهیم نظری توسعه یافته حاصل داده های است که از گستره و تنوع مصاحبه شوندهگان بدست آمده است
۳	اتکاپذیری	معیاری است که نشاندهنده ثبات در تبیین های صورت گرفته و منحصر به فرد بودن آنها (در ابعاد زمانی و مکانی) می باشد	در مصاحبه ها، تجربیات خرید مصاحبه شوندهگان از فروشگاه های منتخب بیان گردید نتیجه: صرفنظر از زمان وقوع این تجربیات، صرفا به تجربه خرید از فروشگاه ها توسط خبرگان پی برده شد
۴	تصدیق پذیری	معیاری است که	- از طریق مرور مصاحبه

های پیاده شده توسط محقق، تفسیرهای صورت گرفته با توجه به ادبیات مرتبط در چند نوبت مورد ارزیابی قرار گرفت. نتیجه: بسط و پالایش تحلیلها	نشاندهنده آن است که تا چه میزان تفسیرها کاملاً برآمده از نظرات مصاحبه شونده‌گان بوده و تحت تاثیر سوگیری محقق نمیباشد		
مصاحبه ها در فضایی دوستانه و بدون کوچکترین فشار یا تهدیدی علیه مصاحبه شونده و بصورت حرفهای صورت گرفته و نظرات افراد با سایر مستندات در فرآیند تحلیل صحهگذاری شد نتیجه: شواهدی که نشان دهد مصاحبه‌شونده در صدد ارائه اطلاعات نادرست بوده باشد کشف نشد	معیاری که نشان دهنده آن است که تفسیرها متأثر از اطلاعات نادرست مصاحبه شونده نیست.	راستی	۵

در بخش کمی، پرسشنامه ای ۴۷ سؤالی در قالب مقیاس پنج سطحی لیکرت طراحی گردید و برای آزمودن پایایی پرسشنامه، نمونه اولیه ای شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون شد. سپس با استفاده از داده های بدست آمده و به کمک نرم افزار آماری SPSS آلفای کرونباخ محاسبه شد. میزان پایایی پرسشنامه و ابعاد و متغیرهای آن در جدول ۵ ارائه شده است. با توجه به اینکه مقادیر بدست آمده از حداقل ۰/۶۶ بالاتر است، لذا پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است (نونالی^۱، ۱۹۷۸).

جدول ۵: نتایج پایایی پیش آزمون

ردیف	متغیرها	آلفای کرونباخ
۱	محرکهای حسی	۰/۸۵۷
۲	عوامل سازمانی	۰/۸۸۵
۳	عوامل مرتبط با محصول	۰/۸۹۵
۴	طراحی داخلی	۰/۷۹۸
۵	حمایت از فروشگاه	۰/۷۴۶

¹ Nunnally

۰/۹۲۷	موقعیت مکانی	۶
۰/۸۸۰	طراحی بیرونی	۷
۰/۹۲۱	اخلاق	۸
۰/۸۶۸	وضوح محیطی	۹
۰/۷۷۲	خدمات جانبی	۱۰
۰/۷۹۶	ایجاد امکانات رفاهی سرگرمی	۱۱
۰/۸۰۸	عوامل جذابیت زا	۱۲
۰/۸۰۴	قصد خرید مجدد	۱۷
۰/۷۸۵	تبلیغات شفاهی	۱۸
0/779	عوامل محیطی	۱۹
0/804	عوامل ادراکی	۲۰
۰/۸۸۷	کل	

برای ارزیابی روایی پرسشنامه نیز از چهار روش نظرسنجی خبرگان (روایی صوری)، تحلیل عاملی تاییدی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردیده است.

۱-۵. تحلیل عاملی تاییدی

پیش از انجام تحلیل عاملی، باید از مناسب بودن داده ها اطمینان حاصل شود. بدین منظور از شاخص کفایت نمونه گیری بارتلت استفاده میشود (جدول ۶).

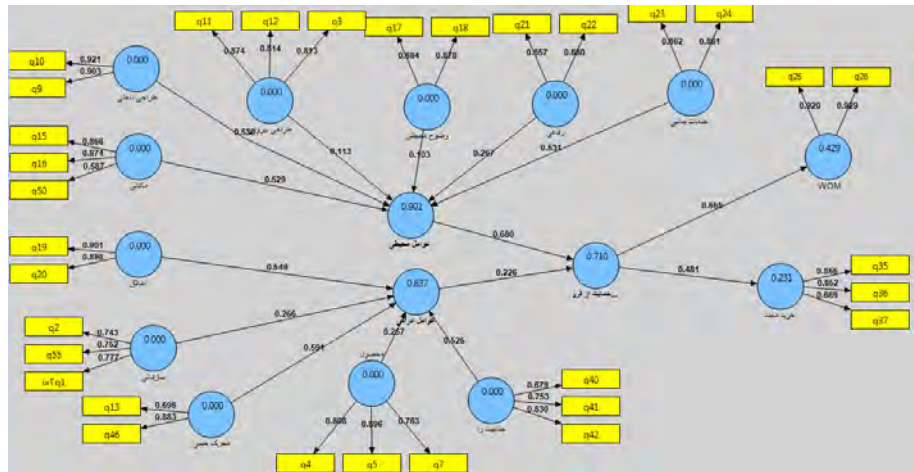
جدول ۶: آزمون بارتلت و کفایت نمونه گیری

۰/۷۹۷	شاخص KMO	آزمون بارتلت
۱۵۸۵/۰۱۶	کای دو محاسبه شده	
۲۷۲۴	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۹۷ و نزدیک به ۱ است، مشخص میگردد که تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کفایت مینماید (مولایک^۱، ۲۰۱۰). همچنین، سطح معناداری آزمون بارتلت برابر صفر و کوچکتر از سطح خطای آلفا ۰/۰۵ بدست آمد که نشان میدهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار و مدل مناسب میباشد.

نتایج بارهای عاملی متغیرهای تحقیق در شکل ۲ نشان داده شده اند (ضرایب بین متغیرهای پنهان (بیضی) و متغیرهای آشکار (مستطیل)). تمامی مقادیر بارهای عاملی از ۰/۰۵ بیشتر شده اند. بنابراین همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازهگیری مفاهیم را میتوان در این مرحله معتبر در نظر گرفت. (هومن ۱۳۸۸). لذا میتوان روابط بین سازه ها یا متغیرهای پنهان را قابل استناد قلمداد نمود. شاخصی که از بار عاملی بالاتری برخوردار باشد، دارای اهمیت بالاتری در مقایسه با سایر شاخص هاست.

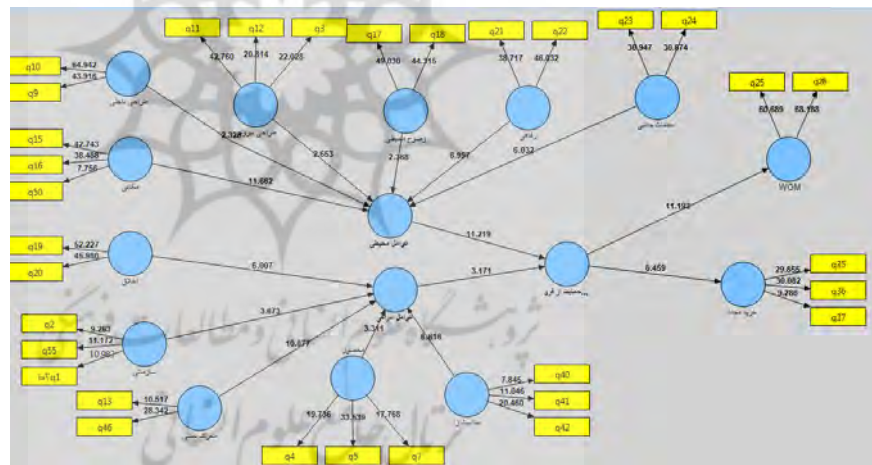
¹ Mulaik



شکل ۲: ضرایب مسیر

۲-۵. اعتبارسنجی مدل‌های اندازه گیری

شکل ۳ مدل در حالت معناداری ضرایب است و تمامی ضرایب در سطح خطای ۵ درصد آزمون شده اند. همانطور که در این شکل مشخص است، تمامی مقادیر آزمون معناداری (t-value) بزرگتر از قدر مطلق ۱,۹۶ محاسبه شده است، لذا میتوان گفت تمامی روابط (متغیرهای آشکار و پنهان) معنادار هستند.



شکل ۳: مدل تحقیق در حالت آزمون معناداری

۳-۵. روایی همگرا

برای ارزیابی روایی همگرایی مقادیر زیر محاسبه شده است تا در صورت برآورده شدن شرایط مندرج در جدول ۷، بتوان ادعا کرد روایی سازهای برقرار است.

- ۱- پایایی سازهای^۱
- ۲- میانگین واریانس استخراجی^۲

جدول ۷: شرایط برقراری پایایی و روایی سازهای

حد مجاز	شاخص
---------	------

¹ Construct reliability
² Average Variance Extracted

CR > ۰/۷	پایایی
معناداری بارهای عاملی	روایی همگرا
بزرگتر بودن بارهای عاملی از حداقل ۰/۵	
CR > AVE	
AVE > ۰/۵	

(منبع: هایر و همکاران، ۲۰۰۶)

برای سنجش اعتبار همگرا، سه شاخص در نظر گرفته میشود که عبارتند از بارهای عاملی، متوسط واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی یا پایایی سازه، متوسط واریانس استخراج شده، استفاده مقیاسی از همگرایی در میان مجموعه ای از گویه های مشاهده شده یک ساختار است. در واقع میتوان گفت یک درصدی از واریانس شرح داده شده در میان گویه هاست. این متوسط واریانس استخراجی باید بیشتر از حداقل ۰/۵ باشد تا یکی از معیارهای اعتبار همگرا مورد تأیید قرار گیرد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).

جدول ۸: شاخصهای روایی و پایایی و ضریب تعیین

آلفای کرونباخ	R ²	CR	AVE	
۰/۸۳	۰/۴۲۹	۰/۹۲۱	۰/۸۵۴	WOM
۰/۷۶۳	۰	۰/۸۹۴	۰/۸۰۹	اخلاق
۰/۸۵۷	۰	۰/۷۹۳	۰/۸۶۴	عوامل جذابیت زا
۰/۸۱۶	۰/۷۱۰	۰/۸۷۸	۰/۸۴۴	حمایت از فروشگاه
۰/۶۵۳	۰	۰/۸۵۲	۰/۸۶۲	خدمات جانبی
۰/۷۱۱	۰/۲۳۱	۰/۸۳۶	۰/۷۳۴	قصد خرید مجدد
۰/۷۷۶	۰	۰/۸۶۱	۰/۸۵۵	ایجاد امکانات رفاهی سرگرمی
۰/۷۵۷	۰	۰/۷۹۳	۰/۸۶۲	سازمانی
۰/۷۸۱	۰	۰/۸۷۲	۰/۷۹۵	طراحی بیرونی
۰/۷۹۷	۰	۰/۹۰۸	۰/۸۳۱	طراحی داخلی
۰/۷۵۸	۰	۰/۸۱۶	۰/۸۹۰	محرکهای حسی
۰/۷۶۴	۰	۰/۸۶۲	۰/۸۸۵	عوامل مرتبط با محصول
۰/۷۹۲	۰	۰/۸۲۸	۰/۸۱۶	موقعیت مکانی
۰/۷۱۱	۰	۰/۸۷۴	۰/۸۷۶	وضوح محیطی
0/708	0/901	0/777	0/812	عوامل محیطی
0/811	0/837	0/805	0/845	عوامل ادراکی

طبق گفته فورنل و لارکر (۱۹۸۱) پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ باید باشد که نشان دهنده کفایت همگرایی درونی است. جدول ۸ شاخصهای روایی همگرا، پایایی و برازش مدل را نشان میدهد. با استفاده از شاخص AVE نمایان شد که کلیه سازه های

مورد بررسی از AVE بالای ۰/۵ برخوردارند (جدول ۸). علاوه بر این، شاخص های پایایی ترکیبی (CR) آلفای کرونباخ نیز از حداقل ۰/۷ بالاتر تخمین شده است که نشان دهنده پایایی ابزار پرسشنامه است.

۶. نتیجه آزمون فرضیه ها

. با توجه به نتایج بدست آمده در شکل های ۲ و ۳ و نیز جدول ۱۱، میتوان گفت از آنجایی که کلیه ضرایب مسیر محاسبه شده مقادیر مثبت و بزرگتر از صفر میباشند و نیز آماره t هر یک از آنها بالاتر از حداقل ۱/۹۶ محاسبه شده است، لذا میتوان گفت کلیه فرضیه های تحقیق (۱۳ فرضیه) مورد تایید قرار گرفته است. بنابراین، مدل مفهومی تحقیق مورد تایید قرار گرفته است.

جدول ۱۱: نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر β	متغیر وابسته	متغیر مستقل	ردیف
تایید	۱۱/۲۱۹	۰/۶۸۰	حمایت از فروشگاه	عوامل محیطی	H1
تایید	۳/۱۷۱	۰/۲۲۶	حمایت از فروشگاه	عوامل ادراکی	H2
تایید	۶/۴۵۹	۰/۴۸۱	فصد خرید مجدد	حمایت از فروشگاه	H3
تایید	۱۱/۱۹۳	۰/۶۵۵	تبلیغات شفاهی (WOM)	حمایت از فروشگاه	H4

۶-۱. برازش مدل

شاخص نیکویی برازش، سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه گیری شده را نشان میدهد و برابر است با:

$$GOF \cong \sqrt{AVE} \partial \sqrt{R^2} \quad (\text{فرمول ۱})$$

که در آن \overline{AVE} و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R^2 می باشد. بالا بودن شاخص مقدار GOF از ۰/۴ برازش مدل را نشان می دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۴۱ شده است و از مقدار ۰/۴ بزرگتر میباشد و نشان از برازش مناسب مدل دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه های نظری است

۷. بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش عوامل محیطی و ادراکی به عنوان عوامل اصلی تاثیر گذار بر رفتار خرید کننده شناسایی شدند. با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق می توان گفت عوامل محیطی و عوامل ادراکی مهمترین مولفه هایی هستند که بر حمایت مشتریان از فروشگاه تاثیر می گذارند. بصورت کلی منظور از عوامل محیطی آن دسته از عواملی هستند که مشتریان بطور

فیزیکی آن را لمس می کنند مثل پارکینگ، مسیر دسترسی، خدمات جانبی و ... و در مورد عوامل ادراکی نیز منظور آن دسته از عواملی هستند که مشتریان آنها را درک می کنند مثل کیفیت، قیمت و مواردی که در این تحقیق به عنوان عوامل محیطی و ادراکی دسته بندی شدند حوزه وسیعتری را در بر میگیرند که با پیشرفت تکنولوژی می تواند به عوامل بیشتری اطلاق شود. همچنین، پیامدهای رفتاری حاصل از حمایت مشتریان از فروشگاه با خود را در تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد ظهور و بروز می یابد که حاصل عوامل محیطی و ادراکی می باشند.

. نتایج تحقیقات شافعی و نریمانی (۱۳۹۶)، تریلاند (۲۰۱۸) به ترتیب با یافته های تحقیق حاضر در مورد طراحی بیرونی فروشگاه و ویژگیهای مرتبط با محصول از جمله کیفیت محصول و سایر عواملی که موجب میشود فعالیت خرید تبدیل به یک فعالیت مفرح و همراه نهایت ارزش قائل شدن به مشتریان گردد، همراستاست. همچنین، در این تحقیقات به بررسی عوامل حسی مرتبط با حواس ۵ گانه نیز پرداخته شد که در قالب عوامل حسی صورت گرفت و با نتایج تحقیقات هلمفالک و هالتن (۲۰۱۷) همراستاست. همچنین، نتایج بدست آمده در این تحقیق در زمینه سهولت دسترسی به فروشگاه و ... همراستا با نتایج تحقیقات گروسو و همکاران (۲۰۱۸)، میباشد.

۸. پیشنهادات

با توجه به نتایج حاصل شده از این تحقیق، پیشنهادات زیر به مدیران و دست اندرکاران فروشگاه های زنجیره ای ارائه میگردد: استفاده از تکنولوژی های روز مثل IOT یا اینترنت اشیا و هوش مصنوعی که امروزه بشدت در حال گسترش می باشد در اغلب فروشگاه ها، هنگامی که مشتریان خرید خود را انجام می دهند با ازدحام جمعیت در خروجی فروشگاه و سرعت عمل کند صندوق دارها در محاسبه هزینه خرید نواجه می شوند که تاثیر زیادی بر ارزیابی مشتریان از فروشگاه دارد که می توان این مسئله را با استفاده از تکنولوژی های روز و نیز بهره گیری از علم آمار و توزیع های آماری تا حد زیادی مرتفع کرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۹. منابع

1. 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
2. Gentry, J.W. and A.C. Burns (1977). "How 'important' are evaluative criteria in shopping center patronage?," Journal of Retailing, 53 (4), 73-86, 94.
3. Glaser, B. & Strauss, A. (1967). The discovery of Grounded Theory, Aldine Press, Chicago.

4. Grewal, Dhruv, Julie Baker, Michael Levy and Glenn B. Voss (2003), "The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere. Evaluations on Patron-age Intentions in Service-Intensive Retail Stores", *Journal of Retailing*, 79(4), 259–68.
5. Hui, Michael K., Laurette Dubé and Jean-Charles. Chebat (1997), "The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting. for Services", *Journal of Retailing*, 73 (1), 87–104.
6. Imam Jomeh Zadeh, J.; Rahbar Qazi, M.; Mahmood Oqloo, S.; Rouhani, H.; Beigi, M. (2013). Examining the relationship between social capital and political consumption orientation in Isfahan university, *journal of applied sociology*, 24(49), 37-53.
7. Moayed, F.; Danesh Far, S.; Barati, M. (2017). "Examining the influence of self-image congruent with store image on purchase intention from store: the role of store brand equity", *journal of business management research*, 10(17), 249-274.
8. Nic S. Terblanche (2018). "Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.
9. Nunnally J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
10. Sayin, Eda, Aradhna Krishna, Caroline Ardelet, Gwenaëlle B. Decré and Alain Goudey (2015), "Sound and Safe': The Effect of Ambient Sound on the Perceived Safety of Public Spaces", *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 343–53
11. Shafei, R.; Narimani, N. (2017). "The Environmental Influences of Cosmetic Stores on Behavior of Women's Clothing Buyers", *Journal of modern marketing research*, 3(7), 41-54.
12. Torabi, F.; Rahimi Nik, A.; Vadadi, A.; Ismaeil Pour, H. (2019). "Explaining the purchase pattern of utilitarian products: A case study of discount chain stores", *scientific journal of business management research*, 11(22), 198-228.
13. van Rompay, Thomas J.L., Karin Tanja-Dijkstra, Joost W.M. Verhoeven and Annemiek F. van Es (2012), "On Store Design and Consumer Motivation: Spatial Control and Arousal in the Retail Context," *Environment and Behavior*, 44 (6), 800–20.