

**Abstract:**

This study aims to provide a model for in-store shopping experience of customers in hypermarkets. The research has identified the indicators and components of the studied concepts by applying the phenomenological method with the aim of developing the taxonomic model. This part of the study was carried out with the participation of eighteen regular and frequent customers of hyperstar and hypermerm hypermarkets in Tehran by purposive sampling. Evidence was collected by using the protocol and conducting the interview, and was analyzed by coding method and theoretical model. According to the results of seventeen sub-components: experience of interaction with people in the community, experience of interaction with friends and family members, experience of hedonistic value, experience of value-seeking value, experience of in-store feelings, escape experience, advertising experience, comfort experience, price experience, product experience, Learning experience, design experience, staff experience, visual experience, olfactory experience, auditory experience and tactile experience have been identified in the context of six main components of in-store customer experience: social experience, value experience, emotional experience, practical experience, intellectual experience and sensory experience. . Customer satisfaction with three components: satisfaction with the product, satisfaction with employees and services, and satisfaction with the organization of the store and the intention to return to the store with two components: the intention to buy in the future and the first place to search for goods.

**Keywords:** Customer experience, customer satisfaction, intention to return to the store, hypermarket

## ارائه مدل در خصوص تجربه خرید درون فروشگاههای مشتریان در هایپرمارکت‌ها در شهر تهران با رویکرد ترکیبی

فاطمه حسن نژاد<sup>۱</sup>حسن اسماعیل پور<sup>۲</sup>حمیدرضا سعیدنیا<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

## چکیده

این پژوهش با هدف ارائه مدلی در خصوص تجربه خرید درون فروشگاههای مشتریان در هایپرمارکت‌ها انجام گرفته است. پژوهش با کاربرد روش پدیدارشناسی و با هدف توسعه مدل تاکسونومی، شاخص‌ها و مولفه‌های مفاهیم مورد مطالعه شناسایی شده است. این بخش از مطالعه با مشارکت هجده نفر از مشتریان دائمی و پربازدید از هایپرمارکت‌های هایپرستار و هایپرمی در تهران با نمونه‌گیری هدفمند پیاده شده است. شواهد با بکارگیری پروتکل و اجرای مصاحبه گردآوری و با روش کدگذاری تجزیه و تحلیل و مدل نظری استخراج شده است. طبق نتایج هفده مولفه فرعی: تجربه تعامل با افراد جامعه، تجربه تعامل با دوستان و اعضای خانواده، تجربه ارزش لذت جویانه، تجربه ارزش منفعت طلبانه، تجربه احساسات درون فروشگاه، تجربه فرار، تجربه تبلیغات، تجربه راحتی، تجربه قیمت، تجربه محصول، تجربه یادگیری، تجربه طراحی، تجربه کارکنان، تجربه بصری، تجربه بویایی، تجربه شنوایی و تجربه لامسه در زمینه شش مولفه اصلی تجربه مشتری درون فروشگاه: تجربه اجتماعی، تجربه ارزش، تجربه هیجانی، تجربه عملی، تجربه فکری و تجربه حسی شناسایی شده است. رضایت مشتری با سه مولفه: رضایت از محصول، رضایت از کارکنان و خدمات و رضایت از سازمان فروشگاه و قصد بازگشت به فروشگاه با دو مولفه: قصد خرید در آینده و اولین مکان برای جستجوی انواع کالاها استخراج شده است.

**کلمات کلیدی:** تجربه مشتری، رضایت مشتری، قصد بازگشت به فروشگاه، هایپرمارکت

گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران<sup>۱</sup>

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)<sup>۲</sup>\*

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.<sup>۳</sup>

## مقدمه

طبق بررسی تجربه مشتری توسط گروه تمکین در سال (۲۰۱۱) در ایالات متحده، ۲۷ شرکت آمریکایی وجود داشته‌اند که در مورد تجربه مشتری نظرسنجی انجام داده‌اند. شرکت آمازون با دستیابی به نمره ۸۱٪ (عالی)، بالاترین امتیاز تجربه مشتری را بدست آورد. تعداد ۱۶ شرکت آمریکایی<sup>۱</sup> وجود دارند که در ایجاد تجربه مشتری، نمره بالاتر از ۷۰٪ را دارند (سایت: اسپرینس وردپرس).<sup>۲</sup> این نشان می‌دهد که تجربه یک ارزش منحصر به فرد برای مشتری ایجاد می‌کند که تقلید آن توسط رقبا دشوار است و تأثیر زیادی بر رضایت، وفاداری و رفتار توصیه‌ای مصرف‌کنندگان می‌گذارد (بری و همکاران، ۲۰۰۲). در نتیجه بهترین راهکار برای رقابت در عرصه خرده‌فروشی ارائه تجربه به یاد ماندنی به مشتری است. خرده‌فروشان برای اینکه بتوانند تجربه خرید لذت‌بخش را برای مشتریان فراهم کنند باید انتظارات آنها را بشناسند و مطابق با نیازها و انتظارات آنها به ارائه تجربه بپردازند. تحقیقات زیادی در سراسر دنیا در زمینه شناسایی عواملی که تجربه مشتری را تحت الشعاع قرار می‌دهد انجام شده است مانند گریوال و همکاران (۲۰۰۹)، ورهوف و همکاران (۲۰۰۹) و جنتیله و همکاران (۲۰۰۷).<sup>۳</sup>

تا به حال در کشور ایران تحقیقی که به صورت عمقی تجربه مشتری را در صنعت خرده‌فروشی و قالب هایپرمارکت بررسی کند، انجام نشده است. در این تحقیق سعی شده است که عواملی که باعث شکل‌گیری تجربه مشتری در هایپرمارکت‌های شهر تهران می‌شود به روش ترکیبی شناسایی شود تا بتوان راهکارهایی را به مدیران هایپرمارکت‌ها در جهت حفظ بقا و موفقیت در این شرایط رقابتی ارائه کرد تا آنها بتوانند علاوه بر ارائه کالا و خدمات باعث ارزش‌آفرینی، رضایت مشتری و بازگشت مشتری به فروشگاه‌هایشان شوند.

## ۲- بیان مسئله

امروزه نگره داشتن مشتری مهمتر از فروش است، خریداران به علائم ۷۰-۵۰ درصد تخفیف عادت می‌کنند و این خبر بدی برای خرده‌فروشان است که برای جذب مشتری از کاهش قیمت‌ها استفاده می‌کنند. کسب و کارها برای بقا در شرایط اقتصادی و فضای رقابتی خرده‌فروشی<sup>۴</sup> امروزی، به چیزی بیش از قیمت‌های پایین و محصولات نوآورانه نیاز دارند (گروال و همکاران، ۲۰۰۹). مشتریان معاصر علاوه بر خدمات شایسته، تجارب منحصر به فرد و به یادماندنی را که همراه با ارائه محصولات و خدمات است، می‌خواهند (ورهوف و همکاران، ۲۰۰۹). آنها اغلب انتظار دارند یک تجربه خرید<sup>۵</sup> چندان حس، یکپارچه و تعاملی داشته باشند که آنها را سرگرم کند، احساسات عاطفی آنها را برانگیخته کند و به صورت خلاقانه آنها را به چالش بکشد (اشچمیت، ۱۹۹۹).<sup>۶</sup>

موضوع پژوهش دارای خلائهای مختلفی است که از جمله آنها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. بیشتر تحقیقات در زمینه تجربه مشتری مفهومی هستند و تجربه مشتری کمتر به صورت تجربی مورد بررسی قرار گرفته است. مفهوم تجربه تا کنون در زمینه‌های

<sup>۱</sup>Kohl's, Costco, Lowe's, Sam's Club, BJ's Wholesale Club, Walgreen's, Old Navy, Target, Rite Aid, JC Penney, Wal-Mart, CVS, Macy's, Home Depot, Sears

<sup>۲</sup>experienematters. wordpress. com

<sup>۳</sup>Berry

<sup>۴</sup>Retailing

<sup>۵</sup>Grewal

<sup>۶</sup>Shopping experience

<sup>۷</sup>Schmitt

مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است، ولی توجه کمتری به این مفهوم در صنعت خرده‌فروشی به خصوص هایپرمارکت شده است. تاکنون تحقیقی به روش ترکیبی و با رویکرد تاکسونومی در زمینه موضوع پژوهش در ایران انجام نشده است. در رابطه با پیشایندها و پیامدهای تجربه مشتری در هایپرمارکت در شهر تهران تا کنون مدلی ارائه نشده است.

### ۳- اهداف تحقیق

اهداف آرمانی پژوهش: اهداف آرمانی پژوهش، یادگیری این که مشتریان در تجربه چه چیزی را می‌خواهند احساس کنند و چه چیزی آنها را به‌طور شناختی و عاطفی درگیر می‌کند تا بتوان در آنها وفاداری بلند مدت نسبت به هایپرمارکت ایجاد کرد. هدف کلی پژوهش: هدف کلی پژوهش این مطالعه شناسایی عوامل شکل دهنده تجربه خرید درون فروشگاههای مشتریان هایپرمارکت در شهر تهران و تاثیر آنها بر رضایت و قصد بازدید مجدد از فروشگاه است. هدف علمی پژوهش: هدف علمی پژوهش، شناسایی عواملی است که تجربه خرید درون فروشگاههای مشتریان هایپرمارکت در شهر تهران را شکل می‌دهند (عوامل محیطی مثل موسیقی، نور، بو و...، اجتماعی مثل تعامل با کارکنان و مشتریان و طراحی مثل چیدمان و دکور و...) و بر رضایت و قصد بازدید مجدد از فروشگاه تاثیر می‌گذارند.

هدف کاربردی: ارائه زمینه‌ای در فروشگاه که باعث رقم خوردن تجربه خرید متمایز برای مشتری شود، وسیله‌ای را برای خرده‌فروشان فراهم می‌کند تا بتوانند موقعیت خاصی از خود در ذهن مشتری قرار دهند. انتظارات مشتری در تعیین تجربیات خرید درون فروشگاههای و اهداف بازگشت آنها به سوی یک خرده‌فروش بسیار موثر است. از نظر خرده‌فروش ضروری است که از قبل بداند انتظارات مشتری چیست تا عناصر اساسی آنچه از تجربه خرید درون فروشگاه می‌خواهد به موقع و کافی اجرا شود. در نتیجه یک خرده‌فروش، به وسیله شناسایی تمامی نقاط تماس که یک مشتری می‌تواند در طول سفر خرید درون فروشگاه در معرض آنها قرارگیرد، می‌تواند شروع به توسعه یک استراتژی تجربه خرید درون فروشگاه کند (تربلانچ، ۲۰۱۸). هدف این مطالعه این است که انتظارات مشتریان از هایپرمارکت‌ها و عواملی که منجر به رضایت و بازگشت مجدد آنها به هایپرمارکت‌ها می‌شود را شناسایی کند تا بتواند راهکاری موثر به مدیران این صنعت برای حفظ بقا و سودآوری ارائه کند.

### ۴- سؤال تحقیق

چه عواملی تجربه خرید درون فروشگاههای مشتریان هایپرمارکت در شهر تهران را شکل می‌دهند؟

### ۵- پیشینه پژوهش

(۱) رحیمی باغملک و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان طراحی و تبیین مدل وفاداری بر مبنای تجربه مشتری در صنعت هتل‌داری با استفاده از استراتژی تئوری داده‌بنیاد انجام دادند. این پژوهش برای بررسی عوامل تأثیرگذار و راهکارهای عملیاتی برای بهبود فرایند وفاداری مشتری در خدمات‌دهی هتل‌ها انجام گرفته است. این پژوهش با مشارکت ۲۵ نفر از مدیران و مشتریان هتل‌های چهار و پنج ستاره شهر شیراز و با کاربرد مصاحبه اقدام به گردآوری شواهد کرده است. یافته‌های پژوهش نشان داده است که مقوله‌های کیفیت کارکنان هتل، کیفیت محیط و فضای فیزیکی، کیفیت کارکردهای خدماتی، عوامل تأثیرگذار بر درک و انتظارات مشتری از خدمات و ارائه‌دهنده آن است.

(۲) تربانتافیلیدو و همکاران (۲۰۱۷) تحقیقی تحت عنوان "تاثیر ویژگی‌های فروشگاه خرده‌فروشی بر تجربه خرید درون فروشگاههای لذت‌جویانه" را انجام دادند که تجربیات خرید لذت‌جویانه در فروشگاه را از طریق هفت بعد اندازه‌گیری می‌کند: لذت‌جویانه، جریان، چالش، یادگیری، فرار از واقعیت، اجتماعی‌سازی و ارتباطی و تاثیر ویژگی‌های مختلف فروشگاه مثل در

دسترس بودن محصول، کیفیت محصول، چیدمان فروشگاه، سیاست کارکنان، دکور، موزیک، نور و بو را در ابعاد مختلف مورد ارزیابی قرار داده است. این مطالعه به سه طریق به تحقیقات تجربیات خرید درون فروشگاه‌های کمک می‌کند. یکی این که ابعاد مختلف تجربه خرید درون فروشگاه‌های لذت‌جویانه را در بر می‌گیرد. دوم اینکه تأثیرات پیچیده ویژگی‌های فروشگاه بر خرید تجربه خرید درون فروشگاه‌های لذت‌جویانه را مشخص می‌کند. همه عناصر فروشگاه بر ابعاد مختلف تجربیات تأثیر نمی‌گذارند، برخی از عناصر تأثیرگذار ممکن است بر ابعاد تجربه بیشتر از سایرین تأثیر بگذارد، و عناصر تأثیرگذار ممکن است دارای درجه‌های مختلف باشند. در نتیجه ممکن است برخی از ویژگی‌های فروشگاه از سایر موارد دارای اهمیت بیشتری باشند زیرا ممکن است بر ابعاد تجربه بیشتر تأثیر بگذارد و تأثیر آنها از سایرین قوی‌تر باشد.

#### ۶- روش تحقیق

بدون هیچ گونه پیش فرضی، به کسب بینش عمیق و کشف ابعاد مختلف تجربه خرید درون فروشگاه‌های مشتریان زن و مرد هایپرمارکت‌های شهر تهران پرداخته است که در این راستا برای گردآوری داده لازم است به مصاحبه‌های عمیق با این افراد پرداخت، زیرا به‌طور مستقیم پدیده مورد نظر را تجربه کرده‌اند. یعنی دارای تجربه زیسته<sup>۱</sup> می‌باشند که در تقابل با تجربه دست دوم است.

نمونه‌گیری غیراحتمالی نوعی نمونه‌گیری است که بنیان آن احتمال ورود برابر و مساوی همه واحدها در طرح نمونه نیست. این نوع نمونه‌گیری در سه دسته نمونه‌گیری آسان، نمونه‌گیری سهمیه‌ای و نمونه‌گیری هدفمند دسته‌بندی می‌شود (محمدپور الف ۱۳۹۲). در بخش کیفی از راهبرد نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده و تا رسیدن به مرحله اشباع ادامه یافته است. این راهبرد یکی از انواع نمونه‌گیری متوالی است که نمونه‌گیری متوالی هم یک دسته از نمونه‌گیری هدفمند است.

#### ۷- روش تجزیه و تحلیل

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی معمولاً فاقد جنبه آماری است و عمدتاً متکی به اسناد و مدارک و شهود و ادراک و تحلیل عقلانی و چند وجهی است. تحلیل کیفی<sup>۲</sup> شیوه‌ای نظام‌مند برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده در روش تحقیق کیفی است که در تحلیل این بخش از پژوهش از منطق تحلیل کیفی استفاده شده است. این بخش از تجزیه و تحلیل به بخش کیفی اختصاص دارد که نخست ویژگی مشارکت‌کنندگان مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته و سپس نتایج استخراج شده از متون مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل شده است.

<sup>۱</sup> Lived experiences

<sup>۲</sup> Qualitative Analysis



نمودار ۱- نتایج تجزیه و تحلیل تجربه فروشگاه و مقوله‌های فرعی و اصلی

جدول ۱- طبقه تجربه خرید از فروشگاه و مقوله‌های اصلی و فرعی و مفاهیم استخراج شده

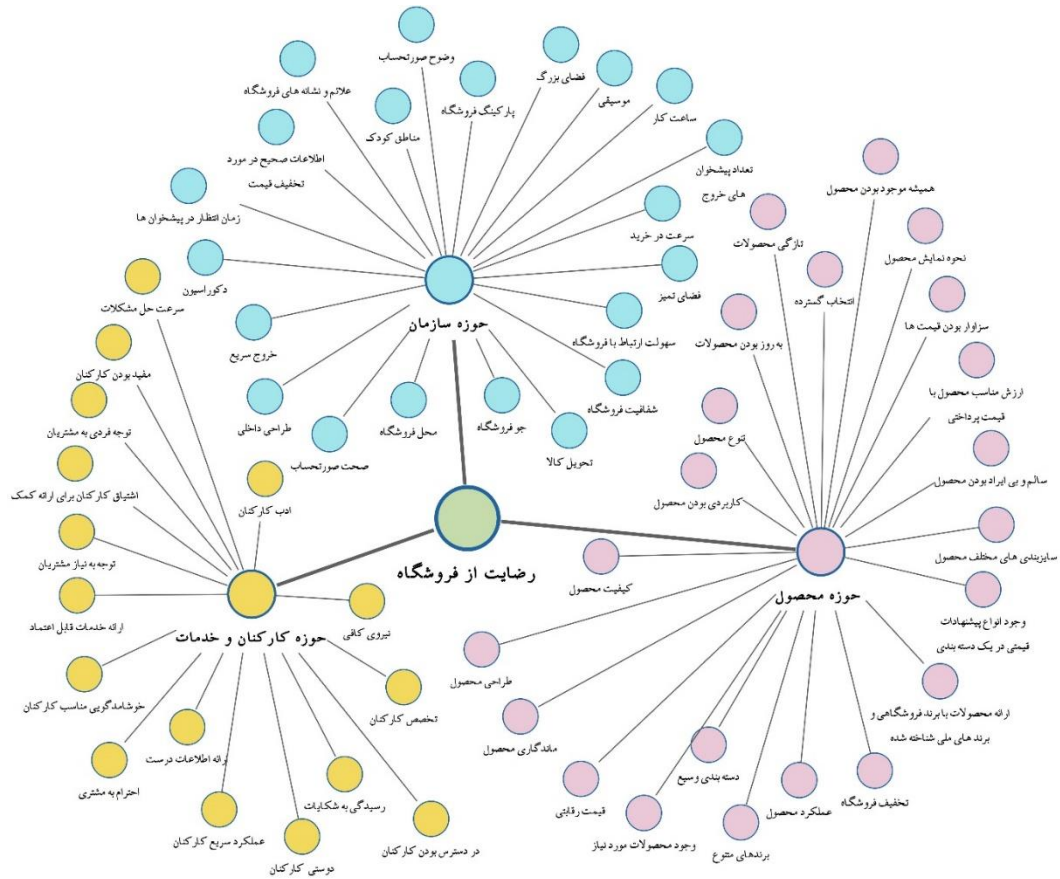
طبقه اصلی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	تکرار
تجربه اجتماعی	تجربه اجتماعی	تعامل با افراد جامعه	فرصت تجربه تعامل با دیگر مشتریان (۱۴)، آشنایی با سلاقی قومیت‌ها (۹)، تعامل با فروشندگان (۹)، یافتن دوستان با علاقی مشترک (۶)، آشنایی با افراد مختلف در مرکز خرید (۶)، فرصت آشنا شدن افراد دیگر (۳)، ایجاد تصویر خوب از خود (۷) و احساس پذیرش اجتماعی بیشتر (۶)	۶۰
		تعامل با دوستان و اعضای خانواده	امکان بدست آوردن اطلاعات مطابق با سبک زندگی (۱۰)، امکان بدست آوردن تجربیات مطابق با سبک زندگی (۹)، امکان گذراندن اوقات خوش در کنار خانواده (۹)، امکان گذراندن اوقات خوش در کنار دوستان (۵)، تجربه اوقات خوش در کنار دوستان (۱۰) و تجربه اوقات خوش در کنار اعضای خانواده (۱۱)	۵۵
	تجربه ارزش	لذت جویانه	لذت بردن از فرایند خرید (۱۵)، تشویق به ادامه خرید (۱۲)، لذت‌بخش بودن خرید در مقایسه با سایر کارها (۸)، تجربه هیجان در حین خرید (۵)، خرید شاد (۶) و احساس توانمندی (۸)	۵۴
		ارزش منفعت‌طلبانه	خرید نیازهای مد نظر (۱۵)، عدم نیاز به مراجعه به فروشگاه‌های دیگر (۱۰)، خرید سریع و موفقیت آمیز (۱۱)، دسترسی سریع به محصولات مورد نیاز (۷)،	۶۳

تکرار	مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	طبقه اصلی
	خرید با قیمت‌های مناسب (۶)، خرید با کیفیت قابل قبول (۶) و مدیریت زمان خرید (۸)			
۸۵	احساس شادی (۱۴)، احساس امیدواری (۸)، سرگرم کننده بودن (۱۰)، شوق آوری (۳)، آرامش (۷)، پریشانی (۲)، لذت (۵)، حال خوب (۵)، احساس آرامش (۸)، احساس امنیت (۹)، احساس احترام (۴)، حس جالب (۲)، حس هیجان (۵) و ایجاد حس تازگی (۳)	احساسات درون فروشگاه‌های	تجربه هیجانی	
۶۰	فراموش کردن زمان (۱۴)، غرق شدن در محیط فیزیکی (۱۱)، غرق شدن در تخیلات خاص (۹)، احساس سیر در زمان و مکان متفاوت (۲)، فراموشی مشکلات زندگی (۶)، کاهش از استرس روزانه (۴)، کاهش حس تنهایی و اضطراب (۸) و غوطه ور شدن در هیجان (۶)	فرار		
۸۲	دارای تبلیغات بهتر از رقبا (۱۳)، اطلاعات مناسب در مورد تبلیغات (۶)، حفظ کیفیت محصول در دوره تبلیغات (۱۱)، مطابقت محصولات با تبلیغات (۷)، استفاده از نمایشگر دیجیتال برای انتقال پیام (۶)، اعطای جایزه و هدیه درون فروشگاه (۶)، اعطای نمونه‌های رایگان در فروشگاه (۳)، اعطای کارت‌های خرید و تخفیف (۶)، برگزاری قرعه کشی در فروشگاه (۶)، پیامک‌های اطلاع دهنده تخفیف‌ها (۵)، نمایش گرهای تبلیغاتی (۸) و پیامک‌های تبلیغاتی (۶)	تجربه تبلیغات		
۱۱۱	ساعات باز بودن فروشگاه (۱۳)، سرعت جست و جو و پیدا کردن کالاها (۵)، مکان فروشگاه (۱۳)، پذیرفتن انواع کارت‌های بانکی (۷)، سرعت پیشخوان‌های چک اوت (۱۰)، سیاست‌های بازگشت کالا (۴)، صرف زمان کم برای تصمیم‌گیری (۵)، پیدا کردن سریع محصولات (۴)، اسان بودن دسترسی (۴)، دریافت اطلاعات لازم برای خرید (۵)، روش‌های پرداخت متنوع (۶)، مناسب بودن روش‌های پرداخت (۲)، حل سریع مشکل در صورت نیاز (۶)، کمک خواهی از عوامل فروشگاه (۲)، رسیدگی سریع به شکایات توسط فروشگاه (۴)، پارکینگ مناسب (۸)، خدمات رفاهی مناسب (۵)، فضای بازی برای کودکان (۸)	تجربه راحتی	تجربه عملی	
۶۲	خرید محصولات با کیفیت و قیمت خوب (۱۵)، خرید محصولات با کیفیت در مقایسه با رقبا (۸)، وجود خدمات گارانتی با قیمت مناسب (۱۲)، وجود خدمات بازگشت کالا با قیمت مناسب (۵)، وجود خدمات تحویل منزل با قیمت مناسب (۶)، ارزش مناسب محصول با قیمت پرداختی (۶)، تخفیفات قیمتی (۴)، قیمت‌های مناسب (۶)	تجربه قیمت		
۸۰	مارک‌های ارائه شده شناخته شده (۱۴)، مارک‌های ارائه شده با کیفیت (۸)، کافی بودن مجموعه محصولات برای تأمین نیاز (۱۲)، به روز کردن دوره‌ای	تجربه محصول		

تکرار	مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی	طبقه اصلی
	مجموعه محصولات (۵)، وجود محصولات با کیفیت مناسب (۶)، وجود محصولات با طراحی مناسب (۳)، محصولات جدید و به روز (۶)، وجود محصولات با ماندگاری بالا (۶)، محصولات متنوع براساس کیفیت (۴)، محصولات با برندهای گوناگون (۶)، وجود محصولات مورد نیاز (۶)، وجود محصولات با برند فروشگاه (۴)			
۶۷	افزایش دانش و آگاهی در مورد محصولات (۱۵)، کشف محصولات و خدمات جدید (۹)، آگاه شدن از آخرین مدها (۱۳)، به روز شدن اطلاعات درباره محصولات و خدمات (۴)، افزایش دانش در مورد قیمت محصولات (۶)، کنجکاوی و یادگیری بیشتر (۲)، کسب اطلاعات در مورد محصولات (۹) و کسب اطلاعات در مورد محصولات جدید (۹)	یادگیری		
۱۱۲	طراحی مبلمان (۱۲)، طراحی دکوراسیون (۵)، نمایشگر (۸)، چیدمان فروشگاه، ویتترین هنری (۵)، ویتترین خلایقانه (۶)، ورودی مطبوع و جادار (۴)، ورودی مطبوع و جذاب (۵)، طراحی خارجی فروشگاه (۳)، گل و گیاه (۴)، تزئینات فروشگاه (۴)، دکوراسیون جذاب (۵)، تزئینات کاشی کاری (۳)، چیدمان مناسب (۱۱)، جایگذاری محصولات در جای مناسب (۴)، قفسه های نمایشگر (۴)، سبک فروشگاه (۴)، علامت گذاری (۲)، معماری فروشگاه (۵)، طرح سقف فروشگاه (۳)، طرح کف فروشگاه (۳)، نمایش کالا (۵)، پیشخوان های چک اوت جذاب (۷)	طراحی	تجربه فکری	
۷۷	کارکنان مایل به کمک (۱۳)، کارکنان مایل ارائه اطلاعات (۵)، کارکنان مایل به پشتیبانی از تصمیم گیری (۱۱)، کارکنان مایل پاسخگویی به سوالات مشتری (۷)، آرایه تجربه خود به مشتریان (۷)، آرایه دانش خود به مشتریان (۴)، کارکنان کافی برای ارائه خدمات شخصی (۵)، کارکنان سریع در پرداخت اجناس خریداری شده (۳)، اجتناب از تجارب منفی (۶)، ظاهر و لباس کارکنان (۴)، رفتار کارکنان (۱۲)	کارکنان		
۷۴	رنگ های خنثی (۱۰)، تناسب و هماهنگی رنگ ها (۹)، روشنایی (۱۰)، رنگ دیوارها (۶)، رنگ کف (۳)، تمیزی و شرایط خوب (۳)، بهداشت مناسب (۸)، ازدحام جمعیت (۲)، اندازه و شکل فروشگاه (۳)، تعداد کارکنان (۶)، سیستم های نورپردازی (۱۱)، شلوغی فروشگاه (۳)	بصری	تجربه حسی	
۴۵	رایحه محیط (۱۴)، بوی مطبوع محصولات (۱۱)، بوی مطبوع فروشگاه (۹)، بوی مطبوع پرسنل (۱۱)	بویایی		
۴۴	میزان صدای موسیقی (۱۴)، نوع موسیقی (۸)، سرعت موسیقی (۹)، سبک موسیقی (۱۳)	شنوایی		



طبقه اصلی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	تکرار
		لامسه	دمای مناسب (۱۴)، تهویه هوا (۱۰)، تمیزی هوا (۱۰)، هوای مطبوع (۱۳)	۴۷

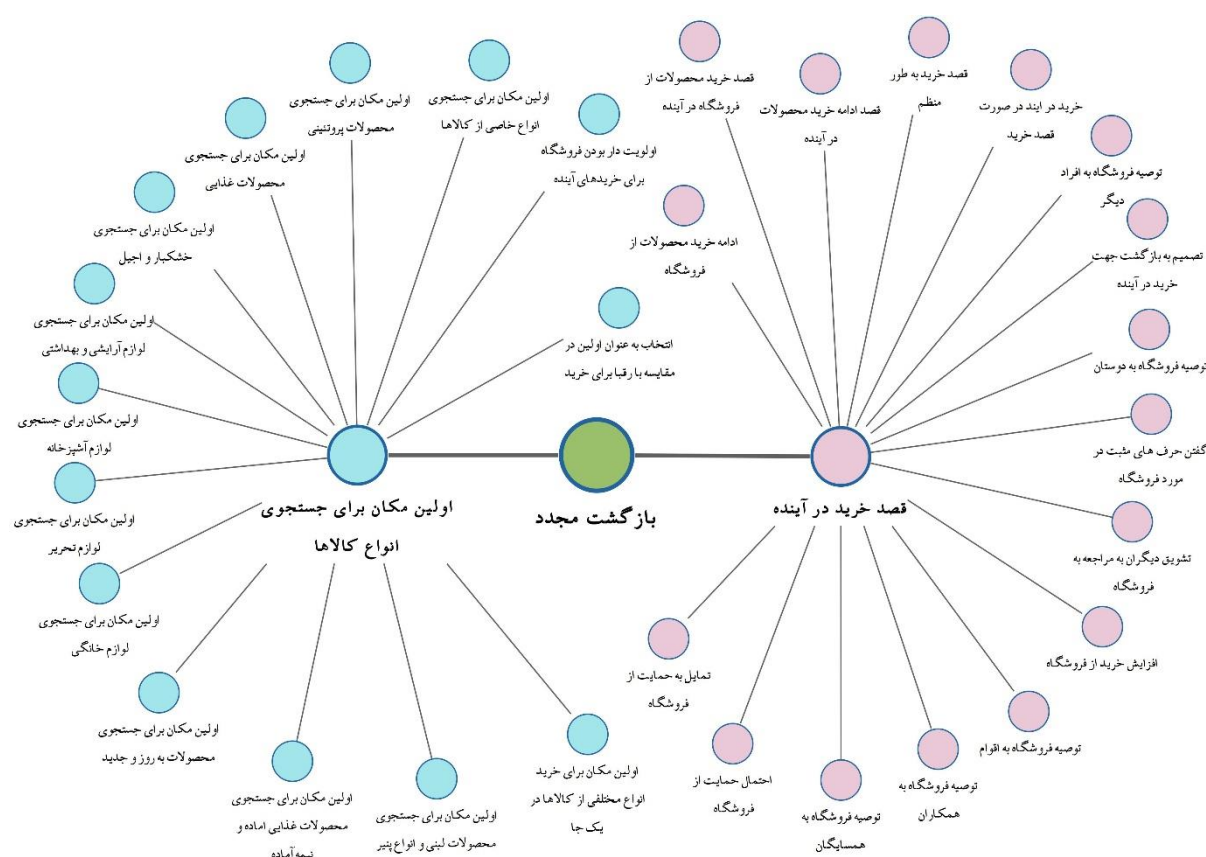


نمودار ۲- نتایج تجزیه و تحلیل رضایت مشتریان از فروشگاه و مقوله‌ها و مفاهیم

جدول ۲- طبقه رضایت مشتریان از فروشگاه و مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها

طبقه	مقوله	مفاهیم	تکرار
رضایت از فروشگاه	حوزه محصول	کیفیت محصول (۱۲)، طراحی محصول (۵)، کاربردی بودن محصول (۱۲)، عملکرد محصول (۵)، تازگی محصولات (۵)، ماندگاری محصول (۵)، تنوع محصول (۷)، برندهای متنوع (۷)، وجود محصولات مورد نیاز (۸)، قیمت رقابتی (۵)، تخفیف فروشگاه (۹)، سزاوار بودن قیمت‌ها (۴)، ارائه محصولات با برند فروشگاه‌های و برندهای ملی شناخته شده (۲)، انتخاب گسترده (۵)، به روز بودن محصولات (۳)، دسته‌بندی وسیع (۴)، سالم و بی ایراد بودن محصول (۷)، نحوه نمایش محصول (۴)، وجود انواع پیشنهادات قیمتی در یک دسته بندی (۴)، همیشه موجود بودن محصول (۳)، سبزیبندی‌های مختلف محصول (۴)	۱۲۰
	حوزه کارکنان و خدمات	در دسترس بودن کارکنان (۱۳)، دانش کارکنان (۴)، تخصص کارکنان (۴)، سرعت حل مشکلات (۶)، رسیدگی به شکایات (۹)، صمیمیت کارکنان (۳)، مفید بودن کارکنان (۹)، عملکرد سریع کارکنان (۴)، اشتیاق کارکنان برای ارائه کمک (۳)، توجه فردی به مشتریان	۹۵

	(۶)، کارکنان تحصیل کرده (۶)، ادب کارکنان (۳)، احترام به مشتری (۴)، ارایه اطلاعات درست (۲)، ارائه خدمات قابل اعتماد (۳)، توجه به نیاز مشتریان (۹)، خوشامدگویی مناسب کارکنان (۲)، نیروی کافی (۵)	
حوزه سازمان	سهولت ارتباط با فروشگاه (۱۲)، شفافیت فروشگاه (۶)، محل فروشگاه (۱۲)، پارکینگ فروشگاه (۹)، مناطق کودک (۶)، تحویل کالا (۵)، جو فروشگاه (۴)، فضای تمیز (۶)، فضای بزرگ (۸)، دکوراسیون (۴)، موسیقی (۲)، صحت صورتحساب (۳)، وضوح صورتحساب (۴)، تعداد پیشخوان‌های خروج (۴)، خروج سریع (۵)، زمان انتظار در پیشخوان‌ها (۴)، سرعت در خرید (۴)، ساعت کار (۶)، طراحی داخلی (۶)، علائم و نشانه‌های فروشگاه (۳)	۱۱۳

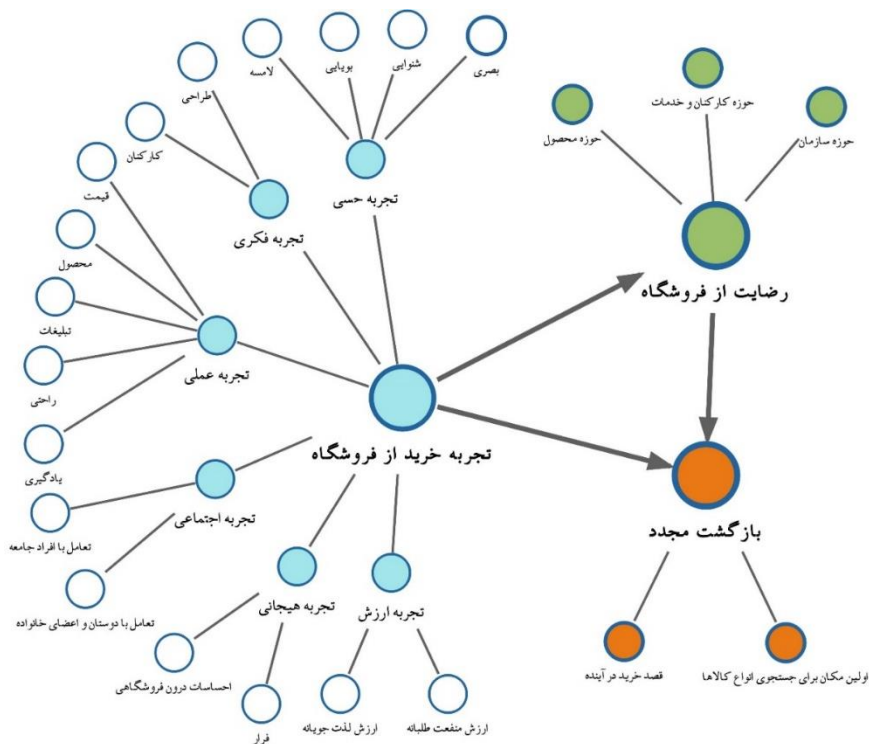


نمودار ۳- نتایج تجزیه و تحلیل بازگشت مجدد به فروشگاه و مقوله‌ها و مفاهیم

جدول ۳- طبقه بازگشت مجدد به فروشگاه و مقوله‌ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها

تکرار	مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
۱۰۱	ادامه خرید محصولات از فروشگاه (۱۴)، قصد خرید محصولات از فروشگاه در آینده (۴)، قصد ادامه خرید محصولات در آینده (۱۲)، قصد خرید به طور منظم (۶)، خرید در ایند در صورت قصد خرید (۸)، توصیه فروشگاه به افراد دیگر (۶)، تصمیم به بازگشت جهت خرید در آینده (۵)، توصیه فروشگاه به دوستان (۵)، گفتن حرف‌های مثبت در مورد فروشگاه (۵)، تشویق دیگران به مراجعه به فروشگاه (۴)،	قصد خرید در آینده	بازگشت مجدد به فروشگاه

	افزایش خرید از فروشگاه (۶)، توصیه فروشگاه به اقوام (۳)، توصیه فروشگاه به همکاران (۶)، توصیه فروشگاه به همسایگان (۶)، احتمال حمایت از فروشگاه (۶)، تمایل به حمایت از فروشگاه (۷)	
۸۶	انتخاب به عنوان اولین در مقایسه با رقبا برای خرید (۱۵)، اولویت دار بودن فروشگاه برای خریدهای آینده (۷)، اولین مکان برای جستجوی انواع خاصی از کالاها (۱۱)، اولین مکان برای جستجوی محصولات پروتئینی (۵)، اولین مکان برای جستجوی محصولات غذایی (۶)، اولین مکان برای جستجوی خشکبار و اجیل (۳)، اولین مکان برای جستجوی لوازم آرایشی و بهداشتی (۶)، اولین مکان برای جستجوی لوازم آشپزخانه (۵)، اولین مکان برای جستجوی لوازم تحریر (۵)، اولین مکان برای جستجوی لوازم خانگی (۴)، اولین مکان برای جستجوی محصولات به روز و جدید (۹)، اولین مکان برای جستجوی محصولات غذایی آماده و نیمه آماده (۲)، اولین مکان برای جستجوی محصولات لبنی و انواع پنیر (۵)، اولین مکان برای خرید انواع مختلفی از کالاها در یک جا (۳)	اولین مکان برای جستجوی انواع کالاها



نمودار ۴- نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه به صورت ترسیمی و روابط بین متغیرهای مدل

#### ۸- نتایج پژوهش

این پژوهش با روش ترکیبی متوالی اکتشافی اجرا شده و شواهد با تحلیل کیفی بررسی و نتیجه‌گیری شده است. سه طبقه اصلی شامل تجربه مشتریان، رضایت از تجربه فروشگاه و واکنش رفتاری شناسایی شده است. تجربه مشتریان از مولفه‌های اصلی: تجربه اجتماعی، تجربه ارزش، تجربه هیجانی، تجربه عملی، تجربه فکری و تجربه حسی تشکیل شده است که مولفه‌های فرعی آنها شامل: تعامل با افراد جامعه، تعامل با دوستان و اعضای خانواده، ارزش لذت جویانه، ارزش منفعت طلبانه، احساسات درون

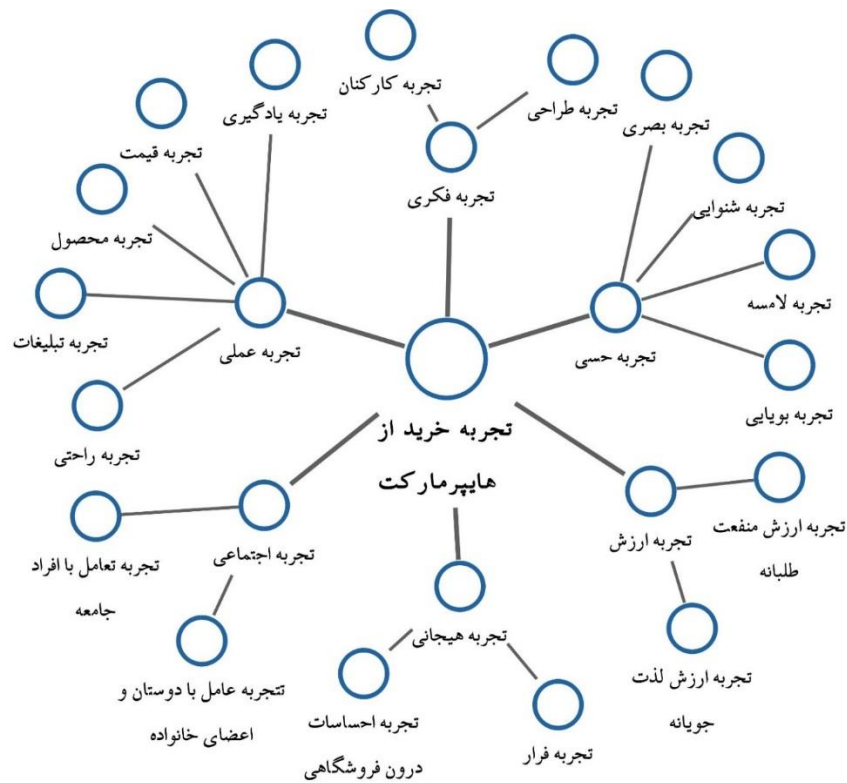
فروشگاهی، تجربه فرار، تجربه تبلیغات، تجربه راحتی، تجربه قیمت، تجربه محصول، تجربه یادگیری، تجربه طراحی، تجربه کارکنان، تجربه بصری، تجربه بویایی، تجربه شنوایی و تجربه لامسه است. رضایت از تجربه فروشگاهی شامل: رضایت از حوزه محصول، رضایت از حوزه کارکنان و خدمات و رضایت از حوزه سازمان و واکنش رفتاری شامل: قصد خرید در آینده و اولین مکان برای جستجوی انواع کالاها است.

### سوال پژوهش: چه عواملی تجربه خرید درون فروشگاه مشتریان هایپرمارکت‌ها در شهر تهران را شکل می‌دهند؟

برای پاسخ به این سوال پژوهش، از بعد کیفی با رویکرد پدیدارشناسی استفاده شده است. براساس شواهد استخراج شده از طریق مصاحبه و یافته‌های بخش کیفی مشخص شده است که تجربه خرید مشتریان از هایپرمارکت‌ها در شهر تهران با هفده مولفه: تجربه تعامل با افراد جامعه، تجربه تعامل با دوستان و اعضای خانواده، تجربه ارزش لذت‌جویانه، تجربه ارزش منفعت‌طلبانه، تجربه احساسات درون فروشگاه، تجربه فرار، تجربه تبلیغات، تجربه راحتی، تجربه قیمت، تجربه محصول، تجربه یادگیری، تجربه طراحی، تجربه کارکنان، تجربه بصری، تجربه بویایی، تجربه شنوایی و تجربه لامسه قابل درک و شناسایی است. این مولفه‌ها در زمینه شش مولفه اصلی: تجربه اجتماعی، تجربه ارزش، تجربه هیجانی، تجربه عملی، تجربه فکری و تجربه حسی قرار دارند.

نتایج بخش‌هایی از این پژوهش مطابق با یافته پژوهش‌های: جیسوس و آلس<sup>۱</sup> (۲۰۱۹)، تربلانچ (۲۰۱۸)، تریانفیلیدو و همکاران (۲۰۱۷)، بوستامانته و روبیو (۲۰۱۷)، لمون و ورهوف (۲۰۱۶)، لیچتل و پلیچون (۲۰۱۴)، مارکوس و همکاران (۲۰۱۳)، گارگ و همکاران (۲۰۱۲)، بالانتین و همکاران (۲۰۱۰)، ورهوف و همکاران (۲۰۰۹)، شفیع و همکاران (۱۳۹۸)، سلطانی و ملکیان (۱۳۹۴)، باقری نسب (۱۳۹۴)، مهرمنش (۱۳۹۰) و فرهاد (۱۳۹۰) است. یافته‌های این بخش از پژوهش از بعضی جهات متفاوت با یافته‌های موجود در پیشینه پژوهش است که در دیگر پژوهش‌ها بخش از یافته‌های پژوهش حاضر مشاهده شده است.

<sup>۱</sup> - Jesus and Alves



نمودار ۵- مولفه‌های فرعی و اصلی تجربه مشتریان استخراج شده از مصاحبه بخش کیفی

#### ۹- منابع

- احمدی، بابک (۱۳۸۰). ساختار و هرمنوتیک. تهران: انتشارات گام نو
- امامی سیگارودی. عبدالحسین، صلصالی، مهوش و بصیری، هادی. (۱۳۹۱). مقایسه پارادایم‌های مطالعات کمی و کیفی (قسمت دوم). پرستاری و مامایی جامع نگر، سال ۲۲، شماره ۶۷، صفحات ۶۰-۵۴
- انیس، سین. (۲۰۱۶). بازاریابی فروش فروشگاه‌های (بازاریابی خرده فروشی). ترجمه دکتر کامبیز حیدرزاده و دکتر امیرعباس کائینی (۱۳۹۶). تهران: انتشارات نشر علم
- ایمان، محمدتقی، ۱۳۹۳، روش‌شناسی تحقیقات کیفی، قم. پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بازرگان، عباس. (۱۳۹۵). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته رویکردی متداول در علوم رفتاری، تهران، دیدار باقری، خسرو؛ سجادی، نرگس و توسلی، طیبه. (۱۳۸۹). رویکردها و روشهای پژوهش در فلسفه تعلیم و تربیت. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- بلیکی، نورمن. (۱۳۸۴). طراحی پژوهشهای اجتماعی. ترجمه حسن چاوشیان. انتشارات نی، تهران
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۸)؛ نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران، سمت ۱۳۸۸، چاپ پانزدهم.
- چناری. مهین. (۱۳۸۶). مقایسه هوسرل، هایدگر و گادامر با محک روش‌شناسی. فصلنامه پژوهش‌های فلسفی کلامی. دوره ۹، شماره ۲ (۳۴)، صفحه ۱۱۳-۱۳۸
- دلاور، علی. (۱۳۸۸). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی (ویرایش چهارم). تهران: نشر ویرایش
- دهقانی نازوانی. فهیمه. (۱۳۸۶). پدیدارشناسی. پژوهشکده باقرالعلوم. برگرفته از: هوسرل، ادموند؛ ایده‌ی پدیده‌شناسی، ترجمه‌ی عبدالکریم رشیدیان، تهران، انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۸۶

سلطانی، مرتضی و هادی ملکیان، (۱۳۹۴). بررسی عوامل شکل دهنده تجربه مشتری و تاثیر آن بر رضایت مشتریان در بانک انصار، فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی ۳ (۷).

قدوسی، فائزه؛ موسی پور، نعمت الله و فقیهی، علی رضا (۱۳۹۶). پدیدارشناسی؛ رویکردی نوین در فهم برنامه درسی. فصلنامه نوآوری‌های آموزشی. تهران. شماره ۶۲، سال شانزدهم.

کرسول، جان، ۱۳۹۴، طرح پژوهش (رویکردهای کمی، کیفی و شیوه ترکیبی)، دانایی فرد، حسن، تهران/مهربان نشر.

لوی، مایکل . ویتز، بارتون و گریوال، دروو. (۲۰۱۵). مدیریت فروش فروشگاه (مدیریت خرده فروشی). ترجمه: دکتر کامبیز حیدرزاده و دکتر امیرعباس کائینی. (۱۳۹۵). تهران: انتشارات نشرعلم

محمد پور، احمد، (۱۳۹۲)، روش تحقیق کیفی ضد روش ۲، تهران/جامعه شناسان، جلد دوم.

محمدپور، احمد؛ صادقی، رسول و رضایی، مهدی. (۱۳۸۹). روشهای تحقیق ترکیبی به عنوان سومین جنبش روش شناختی : مبانی نظری و اصول عملی، مجله جامعه شناسی کاربردی، سال بیست یکم، شماره پیاپی ۳۸، شماره دوم، تابستان ۱۳۸۹

مرادی پردنجانی. حجت الله، صادقی. ستار (۱۳۹۳). پدیدارشناسی، رویکردی فلسفی، تفسیری و روش شناختی به مطالعات کارآفرینی. دو فصلنامه قرآن و روشنگری دینی، دوره ۱، شماره ۲، زمستان ۹۳ صفحه ۶۷-۷۲

مهرمنش، شیوا، (۱۳۹۰). شناسایی عوامل موثر بر تجربه مشتری در صنعت خرده فروشی (مطالعه‌ی موردی فروشگاه هایپرستار). پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران

میرزایی، خلیلی. (۱۳۹۲). پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه نویسی (جلد اول). تهران: نشر جامعه شناسان.

ورنو، روزه؛ وال، ژان وال و دیگران. (۱۳۸۷). نگاهی به پدیدارشناسی و فلسفه‌های هست بودن (برگرفته و ترجمه یحیی مهدوی، چاپ دوم). تهران: انتشارات خوارزمی.

یمانی، نیکو، نصر، احمدرضا و منجمی، امیرحسن، (۱۳۸۶)، تحلیل داده‌های پژوهشهای کیفی با استفاده از نرم افزار، مجله آموزش در علوم پزشکی، سال هفتم، شماره ۲

- Ainsworth, J., Foster, J., (2017). Comfort in brick and mortar shopping experiences: Examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 35, PP. 27–35.
- Anderl, Eva, Jan Hendrik Schumann, and Werner Kunz (2016), "Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journeys," *Journal of Retailing*, 92 (2), 185–203
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., Ponder, N., & Lueg, J.E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences, *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 8, pp.1132-1145
- Bäckström, K. & Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, vol. 27, no. 3, pp.241-259
- Bagdare, S. (2013). Antecedents of Retail Customer Experience, *Journal of Marketing & Communication*, vol. 8, no. 3, pp.45-51
- Bagozzi, Richard P. and U.M. Dholakia (2002), "Intentional Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2–21.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 2, pp.120-141

- Basset,c.(2006).phenomenology.In C. Bassett (Eds), Qualitative research in health care ,pp( ۱۵۴-۱۷۷ ), □□□□□□□□: □□□□ □□□□□ □ □□□□.
- Becker, L., Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **48**, 630–648.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (2002). Managing the Total Customer Experience, *MIT Sloan Management Review*, vol. 43, no. 3, pp.85-89
- Berry, L.L., Wall, E.A., Carbone, L.P.(2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing, *Academy of Management Perspectives*,pp.43-57
- Bitner, Amy L. Ostrom, and Felicia N. Morgan (2008), “Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation,” *California Management Review*, 50 (3), 66–94.
- Bitner, M.J. (1992), “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees”, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 2, pp. 57-71.
- Blázquez, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, ۱۸(۴), □.۹۷-۱۱۶.
- Bodine, Kerry (2013), “The Customer Experience Ecosystem,” research report, Forrester Research
- Bolton and Katherine N. Lemon (1999), “A Dynamic Model of Customers’ Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, ۳۶ (□□□), ۱۷۱□۸۶.
- Cathy Parker Brian P. Mathews, (2001), "Customer satisfaction: contrasting academic and consumers’ interpretations", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19 Iss 1 pp. 38 – ۴۴
- Chandler, Jennifer D. and Robert F. Lusch (2015), “Service Systems:A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience,” *Journal of Service Research*, 18 (1), 6–22.
- Cope, J. (2003). Esearching entrepreneurship through phenomenological inquiry. Philosophical and methodological issues. Nstitute for Entrepreneurship and Enterprise Development Lancaster University Management School.
- Coppola,Daniela.(2019). Hypermarket sales in Italy 2010-2018: <https://www.statista.com/statistics/704717/hypermarket-sales-in-italy/>
- Creswell, J,W .(2007). Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing among five approaches, sage publication.
- Da Silva, R.V. and Syed, S.F. (2006), “Cognitive, affective attributes and conative, behavioral responses in retail corporate branding”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 5, pp. 293-305.
- Damavandi, H., Abdolvand1,N. And Karimipour,F.(2019).
- De Haan, Evert, P.K. Kannan, Peter C. Verhoef, and Thorsten Wiesel (2015), “The Role of Mobile Devices in the Online Customer Journey,” MSI Working Paper No. 15-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- De Haan, Evert, Peter C. Verhoef, and Thorsten Wiesel (2015), “The Predictive Ability of Different Customer Feedback Metrics for Retention,” *International Journal of Research in Marketing*, ۳۲ (۲), ۱۹۵□۲۰۶.

- Donovan R.J. and Rossiter J.R., (1982), "Store Atmosphere: An Experimental Psychology Approach," *Journal of Retailing* 58 (Spring), 34-57.
- Donovan, R.J. & Rossiter, J.R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, vol. 58, no. 1, pp.34. 24
- Euro monitor, I. (2014) Retailing in Iran. International Euro Monitor, London.
- Faizan, Ali. Kashif, Hussain. and Rosmini, Omar.(2016). "Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels" *European Journal of Tourism Research* 12, pp. 25-40
- Fernández, Walter D. (2004). Using the Glaserian Approach in Grounded Studies of Emerging Business Practices. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 2(2).
- Field, T. (2001). Touch. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fiore, A. M. (2008). The shopping experience. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), *Product experience* (pp. 629– 648). London: Elsevier.
- Flavián, C., Guinalú, M., Gurrea, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information and Management* ۴۳(۱), ۱۱۱-۱۲۴.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U. & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience, *Computers in Human Behaviour*, vol.80, no. n.a., pp.271-282
- Gao, L., Melero, I., & Sese, F. J. (2020). Multichannel integration along the customer journey: a systematic review and research agenda. *The Service industries journal*, 40(15-16), ۱۰۸۷-۱۱۱۸.
- Garg, R., Rahman, Z., Qureshi, M. and Kumar, I. (2012), "Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks: An analytic hierarchy process (AHP) approach", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 201-220
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298–314.
- Gulas, C. S., & Schewe, C. D. (1994). Atmospheric segmentation: Managing store image with background music. In R. Acrol & A. Mitchell (Eds.), *Enhancing knowledge development in marketing* (pp. 325–330). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Hagel, John III and Arthur G. Armstrong (1998), "Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities," Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hirschman, E. and Holbrook, M. B. (1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46(3): 92-101.
- Hollebeek, L.D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus, *Journal of Marketing Management*, vol. 27, nos. 7-8, pp.785-807
- Hong, T. (2016). *Customer Experience as a Competitive Differentiator in Subscription Services – Thinking Beyond the Paywall*. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Retrieved from <https://www.theseus.fi/handle/10024/112172>
- Howe. K. R.(1988). Against the quantitative-qualitative incompatibility thesis or dogmas die hard. *Educational Researcher*, 17, pp. (10-16)
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396.



- Kaltcheva, V.D. and Weitz, B.A. (2006), "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?" *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 107-118
- Keller, Kevinlane and Donald R. Lehmann (2003), "How Do Brands Create Value?," *Marketing Management*, 12 (May/June), 26-31.
- Kim, Hye-Shin and Byoungcho Jin (2006), "Exploratory Study of Virtual Communities of Apparel Retailers," *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (1), 41-55.
- Klaus, Philipp and Stan Maklan (2013), "Towards a Better Measure of Customer Experience," *International Journal of Market Research*, ۵۵ (۲), ۲۲۷-۲۴۶.
- Kozinets, Robert V. (1999), "E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, 17 (3), 252-64.
- Kozinets, Robert V. (1999), "E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," *European Management Journal*, 17 (3), 252-64.
- Langdrige, D.(2008). Phenomenology and critical social psychology. Direction and debates in theory and research. *Social and personality Psychology compass*, 2(3), 1126-1142
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz (2004), "Retailing Management," New York:
- Li, W., Moallem, I., Paller, K. A., & Gottfried, J. A. (2007). Subliminal smells can guide social preferences. *Psychological Science*, 18, 1044-1049.
- Lichtlé MC and Plichon V (2004) La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente: précisions conceptuelles et premiers résultats. In: *Actes du 20ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Saint Malo.
- Lichtlé MC and Plichon V (2005) La diversité des états affectifs dans un point de vente. *Décisions Marketing* ۳۹: ۳۳-۴۲.
- Lichtlé, MC, Plichon, V .(2014), "Emotions experienced in retail outlets: A proposed measurement scale". *Recherche et Applications en Marketing* , Vol. 29(1) 3-24.
- Mantrala, M. K., M. Levy, B. E. Kahn, E. J. Fox, P. Gaidarev, B. Dankworth, and D. Sha. ۲۰۰۹. "A Framework and Research Agenda." *Journal of Retailing* 85.(1): 71-83.
- Marketing Science Institute (2014), "Research priorities of the marketing science institute, ۲۰۱۴-۲۰۱۶", *Marketing Science Institute* ۱۴-۱۶. (September 12, 2017).
- Marketing Science Institute (2016), "Research priorities of the marketing science institute, ۲۰۱۶-۲۰۱۸", *Marketing Science Institute* ۱۶-۱۸. (September 12, 2017).
- McGraw-Hill/ Irwin
- Mohammad Rashed Hasan Polas & Mohammad Imtiaz Hossain & Abdul Saboor Asheq & Nihad Hossain & Md. Akib Javed & Li. Nianyu, 2019. "Assessing the Perceived Value of Customers for being Satisfied towards the Sustainability of Hypermarket in Malaysia," *International Journal of Business, Economics and Management*, Conscientia Beam, vol. 6(5), pages 248-263.
- Mohd-Ramly, S. and Omar, N.A. (2017), "Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 No. 11, pp. 1138-1158. <https://doi.org/10.1108/IJRD-04-2016-0049>

۱۰۶۸

Morrell, M. (2012, November). "The Future of Retail". (9-36). Retrieved from <http://www.driversofchange.com>.

Pan, Y. and Zinkhan, G. (2006), "Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective", *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 3, pp. 229-243.

Pantano, E. & Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing?, *Procedia Environmental Sciences*, vol. 22, no. n.a., pp.101-107

Rieunier, S. (2002). Marketing sensoriel du point de vente. *Paris: Dunod, 4th ed.* Retrieved from <http://medias.dunod.com/document/9782100591695/Feuilletage.pdf>

Rigby, D. (2011). The future of shopping, *Harvard Business Review*, vol. 89, no. 12, pp.64-۷۶.

Roggeveen, A., Grewal, D., Schweiger, E. (2020). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing*, Vol: 96, Issue: 1, Page: 128-137

Rohm, A.J. & Swaminathan, V. (2004). A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivation, *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 7, pp.748-57

Sachdeva, I. & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 19, no. 3, pp.290-298

Sachdeva, I. & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 19, no. 3, pp.290-298

Schmitt, B. H. (1995). Language and visual imagery: Issues in corporate identities in East Asia. *Columbia Journal of World Business*, 30, 28-36.

Shankar, V., and M. Yadav. 2011. "Innovations in Retailing." *Journal of Retailing* 87: s1-s2.

Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D., & Roggeveen, A.L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective, *Psychology & Marketing*, vol. 31, no. 7, pp.472-488

Srivastava, M., Kaul, D., (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* .<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.007>

Starnes, D. S., Yates, D., & Moore, D. S. (2010). *The practice of statistics*: Macmillan.

Turley, L., and R. Milliman. 2000. "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence." *Journal of Business Research* 49 (2): 193-211.

Tyrvaenen, O., Karjalainen, H., Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services* (57).

Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 3, pp.253-266

Verhoef, Edwin Kooge, and Natasha Walk (2016), *Creating Value with Big Data Analytics: Making Smarter Marketing Decisions*. New York: Routledge

Verhoef, P.C., Reinartz, W.J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management, *Journal of Service Research*, vol. 13, no. 3, pp.247-252

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-۲۱.

- Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K. & Schöning, J. (2017). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies, *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 124, no. n.a., pp.228-۲۴۲
- Willig, C. (2013). *Introducing qualitative research in psychology*. London : Mac Grow- Hill
- Wu, Cedric H.-J. (2007), "The Impact of Customer-to-Customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service—The Service Encounter Prospective," *Tourism Management*, 28 1518–2.
- Yee, W. F., Imm, N. S., & Hwa, L. C. (2018). Cause-related marketing: It's influence on consumers' choice of hypermarket. *International Journal of Business & Society*, 19(3), ۶۱۶–۶۳۶
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman and Arvind Malhotra (2002), "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 362–75.