

ارائه مدل رفتار مصرف کننده با توجه به عوامل محیطی و ادراکی در فروشگاه های زنجیره ای با رویکرد مصرف گرایی سیاسی در جامعه ایران

کیهان کیا^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۰

حسین وظیفه دوست^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۲

کریم حمدی^۳

چکیده

فروشگاه های زنجیره ای امروزه نقش مهمی در زندگی مردم ایفا میکنند و با توجه به ماشینی شدن زندگی اغلب مردم، این فروشگاه ها بشدت در حال گسترش است به گونه ای که رقابت شدیدی بین آنها برای جذب مشتری در جریان است. این تحقیق در صدد ارائه الگوی رفتار مصرف کننده در فروشگاه های زنجیره ای مبتنی بر عوامل محیطی و ادراکی 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 جمعآوری شدند. در بخش کیفی، پس از تجزیه و تحلیل مصاحبه ها و با استفاده از روش گراند تئوری ۱۸ 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، حمایت از فروشگاه، گراند تئوری

طبقه بندی JEL: M31, L81, F14

^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

A Pattern for Consumer Behavior in Chain Stores with the Approach of Perceptual and Environmental Factors with the approach of political consumption oriented in Iran community

Abstract

This study aims to provide a pattern for customer purchasing behavior in chain stores based on perceptual and environmental factors with the approach of political consumption oriented in Iran community. This study is applied in terms of the purpose; it is also based on sequential (qualitative/quantitative) mixed method. The model was proposed qualitatively using grounded theory method. Data was collected through semi-structural interview with 20 experts and using purposive sampling method. The statistical population of the quantitative phase of the study consisted of 196 persons who have purchased from certain chain stores located in Tehran. These persons were randomly selected as statistical sample using a researcher-made questionnaire that resulted from the operationalization of the existing concepts in the model. Data analysis was performed by confirmatory factor analysis and structural equations modeling using partial least square method using SmartPLS software and results are yielded for managers of chain stores and even wholesalers.

Keywords: Perceptual factors, environmental factors, patronage intention, grounded theory

JEL Classification: M31, L81, F14

۱. مقدمه

ارزیابی مشتریان برای تصمیم‌گیری خرید متاثر از دو عامل شناختی و احساسی می‌باشد که به ترتیب تحت تاثیر عوامل ادراکی و محیطی است (اسپنس و همکاران^۱، ۲۰۱۴؛ گروال و همکاران^۲، ۲۰۰۳؛ های تاور و همکاران^۳، ۲۰۰۲). تحقیقات دانشگاهی نحوه‌ی تاثیرگذاری محرکهای محیطی بر رفتار خرید مشتریان را مورد بررسی قرار داده‌اند. بویژه اینکه محققان محرکهای حسی که بر رفتار خرید تاثیر می‌گذارند و بر واکنشهای احساسی و رضایت مشتریان و در نتیجه تمایل به خرید آن‌ها اثر می‌گذارند مورد بررسی قرار داده‌اند (سایین و همکاران^۴، ۲۰۱۵)، اما همچنان نیاز به طراحی الگوی جامعی از رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مبتنی بر عوامل شناختی و احساسی احساس می‌شود. علاوه بر این، با توجه به شیوع بیماری کرونا در جهان، بسیاری از کشورها با بحران ناشی از کمبود برخی از اقلام در فروشگاه‌ها مواجه هستند که ناشی از هجوم مردم به فروشگاه‌ها از ترس عدم توانایی دولت‌ها در تامین مایحتاج مردم می‌باشد. در چنین شرایطی اعتماد عمومی به دولت برای تامین اقلام مورد نیاز در آینده اهمیت بسزایی دارد. بر این مبنای، در بخش اول، محققان این پژوهش با استفاده از روش گراند تئوری، رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را در قالب مدلی جدید و بومی ارائه می‌دهند و در بخش دوم به دنبال تبیین این مدل در سطح فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌باشند. لذا مسئله اصلی پژوهش به شرح زیر می‌باشد: حمایت از فروشگاه توسط مشتری متاثر از چه ابعاد و مولفه‌هایی است؟ نقش عوامل ادراکی و محیطی در دستهبندی عوامل موثر بر حمایت از فروشگاه چگونه است؟ پیامدهای رفتاری ناشی از ارتباط مشتری با فروشگاه چیست؟

¹ Spence et al

² Grewal et al

³ Hightower et al

⁴ Sayin et al

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^۱، ۱۹۹۷). توضیح دیگر در مورد تاثیر موسیقی مبتنی بر نظریه برانگیختگی بهینه^۲ 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^۳، ۲۰۱۶).

۲-۲. مصرف گرایی سیاسی

مصرف گرایی سیاسی در ارتباط نزدیک با سیاست مصرف کالاها و خدمات می باشد. به عبارت بهتر مصرف گرایی سیاسی را به عنوان روابط قدرت و نحوه استفاده و تخصیص منابع می توان تعریف کرد و مصرف کنندگان سیاسی کالاها و خدمات را بر اساس ارزشهای سیاسی و اخلاقی و بدون در نظر گرفتن نفس خود کالا انتخاب می نمایند. بنابراین در حالی که یک مصرف کننده اقتصادی کالای خود را مبتنی بر کیفیت و کم هزینه بودن به عنوان دو مولفه مهم انتخاب می کند، یک مصرف کننده سیاسی خریدهای خود را مبتنی بر ارزش ها فضیلت ها و اخلاقیات انتخاب می کند. همچنین می توان گفت هرچند مصرف گرایی سیاسی شباهت هایی نیز با مصرف گرایی سبک زندگی دارد اما تفاوت های مهمی نیز میان این دو وجود دارد زیرا مصرف کنندگان سبک زندگی کالاهای مورد نظر خود را بر اساس بهبود منزلت و یا کیفیت زندگی خود انتخاب می کنند در حالی که مصرف کنندگان سیاسی آن را بر اساس ارزش های مورد پذیرش جامعه انتخاب می کنند (میچالتی، ۲۰۰۳).

۳-۲. حمایت از فروشگاه^۴

رفتار مصرف کننده به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده ها 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^۵، ۲۰۱۸؛ به نقل از ترابی و همکاران، ۲۰۱۸).

جدول ۱: خلاصه ای از نتایج تحقیقات گذشته

نام محقق	عنوان	نتیجه گیری
ترابی و همکاران (۱۳۹۸)	تبیین الگوی خرید محصولات کاربردی فروشگاه های همواره تخفیف	انگیزشهای کاربردی و لذت بخش، ویژگیهای فروشگاه، استراتژیها و ارتباطات تاثیر مثبتی بر

¹ Hui et al

² Optimal arousal theory

³ Roshk et al

⁴ Store Patronage

⁵ Al Mamuna et al

<p>قصد خرید مصرف کننده دارند اما جنسیت و سن تاثیر معناداری ندارند.</p>		
<p>نتایج، تأثیر مثبت تجانس تصویر از خود با تصویر برند فروشگاه را بر آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند، وفاداری به برند و تداعی برند نشان می دهند.</p>	<p>بررسی تأثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه : نقش ارزش ویژه</p>	<p>موید و همکاران (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>با تقسیم سرمایه اجتماعی به دو متغیر اجتماعی به دو متغیر اعتماد اجتماعی و شبکه های اجتماعی به همراه در نظر گرفتن سه وجه از مصرف گرایی سیاسی یعنی رفتارها انگیزه ها و عادات مشاهده می شود که همبستگی های معناداری میان ابعاد سرمایه اجتماعی و میزان مصرف گرایی</p>	<p>بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف گرایی سیاسی در بین دانشجویان دانشگاه اصفهان</p>	<p>امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲)</p>

سیاسی وجود دارد		
ارزیابی هزینه و سود، تعامل با کارکنان و محیط داخلی فروشگاه و نیز احساسات درون فروشگاهی مشتری رابطه مثبت، معنی دار و محکمی با رضایت کلی مشتری دارد. رضایت مشتری نیز با تمایل به خرید مجدد رابطه مثبت دارد.	بازدید مجدد از سوپر مارکت و تجربه درون فروشگاهی مشتری	تربلاند (۲۰۱۸)
نشانه های متجانس حسهای چندگانه بر احساسات خریداران از طریق والنس و رفتار خرید و نیز زمان صرف شده و خرید تاثیر مثبت دارد	نشانه های متجانس حسهای چندگانه در طراحی فضای خرده فروشی: تاثیرگذاری روی احساسات و رفتار خرید خریداران	هلمفالک و هالتن (۲۰۱۷)
بسیاری از سفرهای خرید کوتاه هستند. خریداران در هر سفر خرید تنها 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	الگوهای اصلی رفتار خرید درون فروشگاهی	سنسورن و همکاران (۲۰۱۷)
با وجود اینکه فعالتهای درون فروشگاهی تاثیر اصلی بر اعتبار فروشگاه و	تبدیل فروشگاه به مکانی برای یادگیری: تاثیر فعالتهای آموزشی درون	چانی و همکاران (۲۰۱۶)

<p>فروشگاهی بر اعتبار خرده فروشی و تمایل به خرید</p>	<p>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 فروشگاه می کسب می کنند، اعتبار فروشگاه و تمایل به خرید مشتریان بالا میرود به شرطی که مشتریان پی به اهداف شرکتی در پس پرده اجرای چنین فعالیتهایی نبرند.</p>
--	--

۳. 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 (گلیز و استراوس^۱، ۱۹۶۷).

جدول ۲: روش پژوهش در بخش کیفی

حج م نمو نه	روش نمونه گیری	جامعه آماري	روش گردآوری داده ها	استراتژي ی پژوهش	نوع پژوهش		
					هدف	نتیجه	نوع داده
۲۰ نفر	هدفمند د قضاوتی تا رسیدن به نقطه اشباع	خبرگان حوزه بازاریابی و خریداران باتجربه فروشگاه	مصاحبه نیمه ساختاریافته	نظریه داده بنیاد	هدف	نتیجه	نوع داده
					اکتشافی	بنیادی	کیفی

¹ Glaser & Strauss

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.

۴. یافته ها

۴-۱. بخش کیفی: ساخت الگو

در این تحقیق، مجموعاً ۲۰ مصاحبه صورت گرفت، ۱۷۴ مفهوم اولیه استخراج گردید که بعد از بررسی و کنار هم قرار دادن آنها و حذف مفاهیم تکراری، ۷۹ 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 همسنگ و همراستا، در این دسته های کلی تر جاگذاری شوند. حاصل این فرایند، شناسایی ۱۸ 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 می باشد.

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 می باشد یا به نوعی این عوامل موجب ایجاد و توسعه پدیده می گردد. (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 می باشد. **عوامل زمینه ای یا بستر ساز:** ویژگی های زمینه عبارتست از عواملی که بدون آنها تحقق حمایت مشتری از فروشگاه امکان پذیر نمی باشد. عوامل زمینه ای شرایط خاصی که در آن راهبردها برای کنترل و پاسخ به پدیده ایجاد می گردد را فراهم می آورد (گولدینگ^۲، 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 می باشد و بر راهبردها اثر میگذارد. شرایط مداخله گر در راستای تسهیل گری یا محدودیت سازی 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^۳، 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

¹ Westbrook

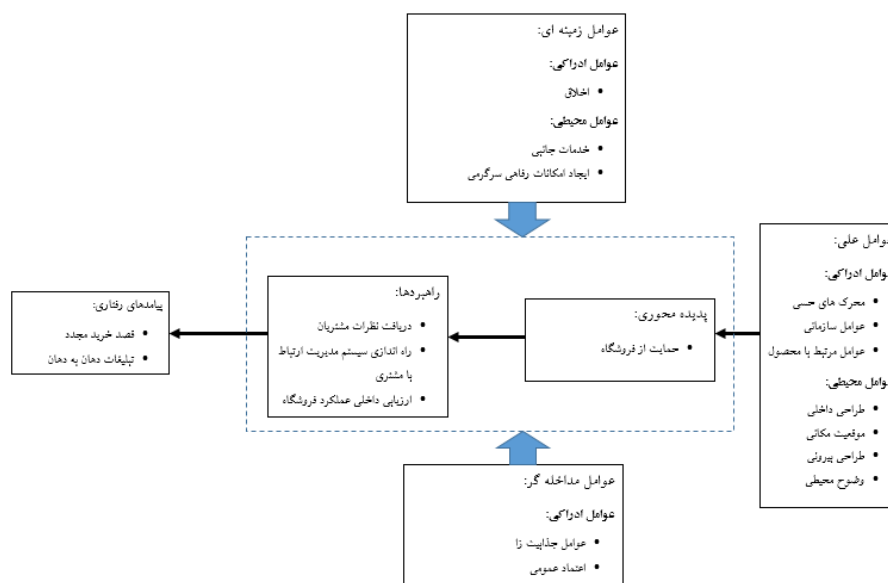
² Goulding

³ Strauss & Corbin

عوامل زمینه ای	طراحی داخلی	حذف صفهای طولانی پارکینگ از طریق	
		طراحی داخلی	
		در دسترس بودن کالاها	
	موقعیت مکانی	جایابی مناسب فروشگاه از لحاظ کم حجم بودن ترافیک اطراف	طراحی ورودی مناسب برای تمامی اقشار مردم
			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	خللاقت در طراحی نما و ویتترین بیرونی فروشگاه
			راحتی انتقال کالاهای خریداری شده به بیرون فروشگاه
			راهنمایی مناسب کارکنان
	وضوح محیطی	نصب کروکی راهنمای فروشگاه و گویا بودن تابلوهای راهنمای فروشگاه	تسلط بصری به کل فروشگاه
			عدم تغییر زود به زود محل چیدمان داخلی کالاهای درون فروشگاه
			رعایت قوانین
			عدم تقلب
	اخلاق	پیروی از قوانین دولتی در قیمتگذاری	رستوران
کافی شاپ			
سینما			
ایجاد امکانات رفاهی سرگرمی	شهربازی	کارواش خودرو	
		ارائه خدمات مرتبط با سرویس خودرو	
		ارائه خدمات نگهداری کودکان هنگام خرید والدین	

		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 شفاهی	تلاش برای متقاعد کردن دوستان برای خرید از فروشگاه
		تعریف و تمجید از ویژگیهای مثبت فروشگاه
برشمردن مزایای فروشگاه		

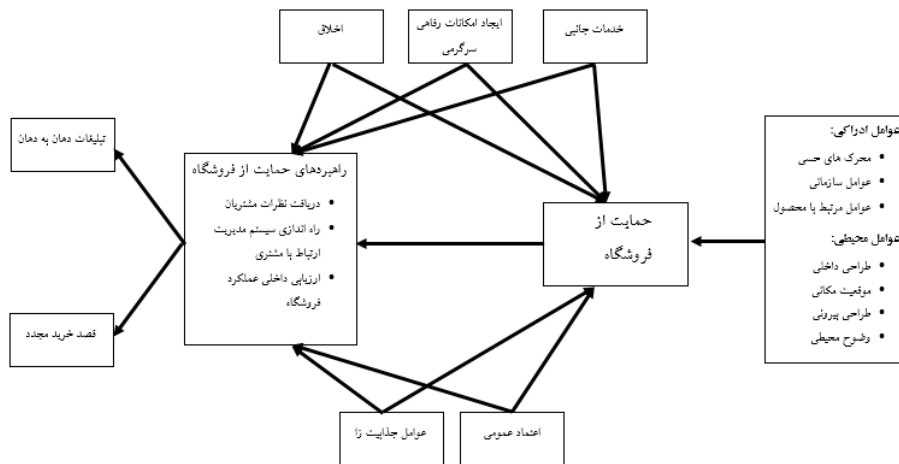
در مرحله آخر تجزیه و تحلیل در این پژوهش کدگذاری انتخابی (گزینشی) انجام پذیرفت. بنابراین، گام بعدی، جاگذاری مقوله‌ها در الگوی پارادایمی بود که این کار باعث شناسایی مدل مفهومی پژوهش شد. شاکله اصلی این مدل در شکل (۱) قابل مشاهده می‌باشد:



شکل ۱: مدل رفتار مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

۴-۲. بخش کمی

با توجه به تعدد متغیرها، مدل خلاصه فرآیندی زیر از مدل پارادایمی استخراج و آزمون شد.



شکل ۲: مدل فرآیندی رفتار مصرف کننده در فروشگاه های زنجیره ای

۴-۲-۱. فرضیه های تحقیق

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

- (۱) محرکهای حسی بر حمایت از فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۲) عوامل سازمانی بر حمایت از فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۳) عوامل مرتبط با محصول بر حمایت از فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۴) موقعیت مکانی بر حمایت از فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۵) طراحی بیرونی بر حمایت از فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۶) وضوح محیطی بر حمایت از فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۷) خدمات جانبی بر حمایت از فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۸) ایجاد امکانات رفاهی و سرگرمی بر حمایت از فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۹) اخلاق بر حمایت از فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۱۰) اعتماد عمومی بر حمایت از فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۱۱) عوامل جذابیت زا بر حمایت از فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۱۲) طراحی داخلی بر حمایت از فروشگاه تاثیر مثبت و معنی دار دارد.
- (۱۳) حمایت از فروشگاه دریافت نظرات مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۱۴) حمایت از فروشگاه بر راهاندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۱۵) حمایت از فروشگاه بر ارزیابی داخلی عملکرد فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۱۶) خدمات جانبی بر دریافت نظرات مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۱۷) ایجاد امکانات رفاهی و سرگرمی بر دریافت نظرات مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۱۸) اخلاق بر دریافت نظرات مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۱۹) خدمات جانبی بر راه اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۲۰) ایجاد امکانات رفاهی و سرگرمی بر راه اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- (۲۱) اخلاق بر راه اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

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 شوندگان و گرفتن بازخورد در مورد تفسیرها خروجی: بسط و پالایش تحلیلها
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 مصاحبه شوندگان میتوانند امکان انتقالپذیری یافته ها به موقعیتهای مشابه را ارزیابی کنند خروجی: مفاهیم نظری توسعه یافته حاصل داده هایی است که از گستره و تنوع مصاحبه شوندگان بدست آمده است
۳	اتکاپذیری	معیاری است که نشاندهنده ثبات در تبیینهای صورت گرفته و منحصر به فرد بودن آنها (در ابعاد زمانی و مکانی) می باشد	در مصاحبه ها، تجربیات خرید مصاحبه شوندگان 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 نشاندهنده آن	- از طریق مرور مصاحبه های پیاده

<p>شده توسط محقق، تفسیرهای صورت گرفته با توجه به ادبیات مرتبط در چند نوبت مورد ارزیابی قرار گرفت. نتیجه: بسط و پالایش تحلیلهای</p>	<p>است که تا چه میزان تفسیرها کاملاً برآمده از نظرات مصاحبه‌شوندگان بوده و تحت تاثیر سوگیری محقق نمیباشد</p>		
<p>مصاحبه‌ها 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</p>	<p>معیاری که نشاندهنده آن است که تفسیرها متاثر از اطلاعات نادرست مصاحبه‌شونده نیست.</p>	راستی	۵

۲۲) خدمات جانبی بر ارزیابی داخلی عملکرد فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۲۳) ایجاد امکانات رفاهی و سرگرمی بر ارزیابی داخلی عملکرد فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۲۴) اخلاق بر ارزیابی داخلی عملکرد فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۲۵) اعتماد عمومی بر دریافت نظرات مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۲۶) عوامل جذابیتزا بر دریافت نظرات مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۲۷) اعتماد عمومی بر راهاندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۲۸) عوامل جذابیتزا بر راه اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۲۹) اعتماد عمومی بر ارزیابی داخلی عملکرد فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۳۰) عوامل جذابیتزا بر ارزیابی داخلی عملکرد فروشگاه تاثیر مثبت و معنادار دارد.

۳۱) دریافت نظرات مشتریان بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد.

- ۳۲) راه اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۳۳) ارزیابی داخلی عملکرد فروشگاه بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۳۴) دریافت نظرات مشتریان بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۳۵) راهاندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۳۶) ارزیابی داخلی عملکرد فروشگاه بر تبلیغات شفاهی تاثیر مثبت و معنادار 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 شوندگان 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

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
۶	موقعیت مکانی	۰/۹۲۷
۷	طراحی بیرونی	۰/۸۸۰
۸	اخلاق	۰/۹۲۱
۹	وضوح محیطی	۰/۸۶۸
۱۰	خدمات جانبی	۰/۷۷۲
۱۱	ایجاد امکانات رفاهی سرگرمی	۰/۷۹۶
۱۲	عوامل جذابیتزا	۰/۸۰۸
۱۳	اعتماد عمومی	۰/۷۸۹

¹ Nunnally

۰/۸۴۰	دریافت نظرات مشتریان	۱۴
۰/۸۹۸	راه اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	۱۵
۰/۷۱۷	ارزیابی داخلی عملکرد فروشگاه	۱۶
۰/۸۰۴	قصد خرید مجدد	۱۷
۰/۷۸۵	تبلیغات شفاهی	۱۸
۰/۹۵۷	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

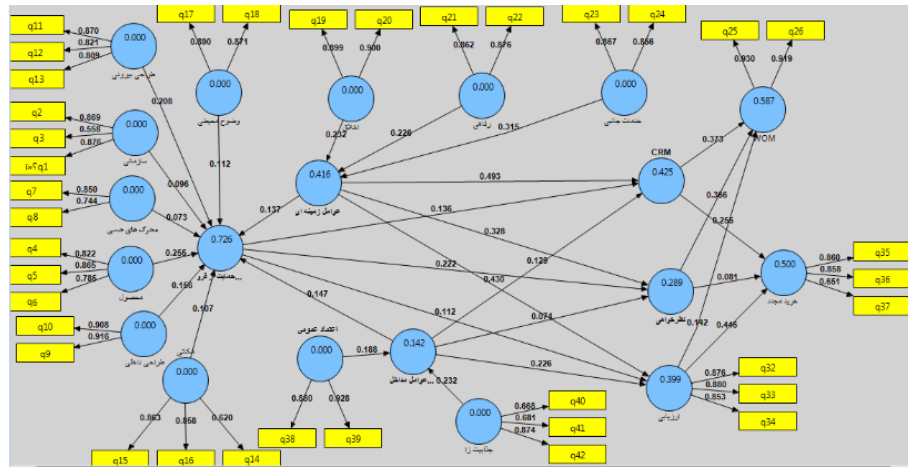
پیش از انجام تحلیل عاملی، باید از مناسب بودن داده ها اطمینان حاصل شود. بدین منظور از شاخص کفایت نمونه گیری بارتلت استفاده میشود (جدول ۶).

جدول ۶: آزمون بارتلت و کفایت نمونه گیری

۰/۸۹۷	شاخص KMO	آزمون بارتلت
۱۷۸۳/۰۴۶	کای دو محاسبه شده	
۳۱۶۰	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 معنیداری 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 ۳ 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

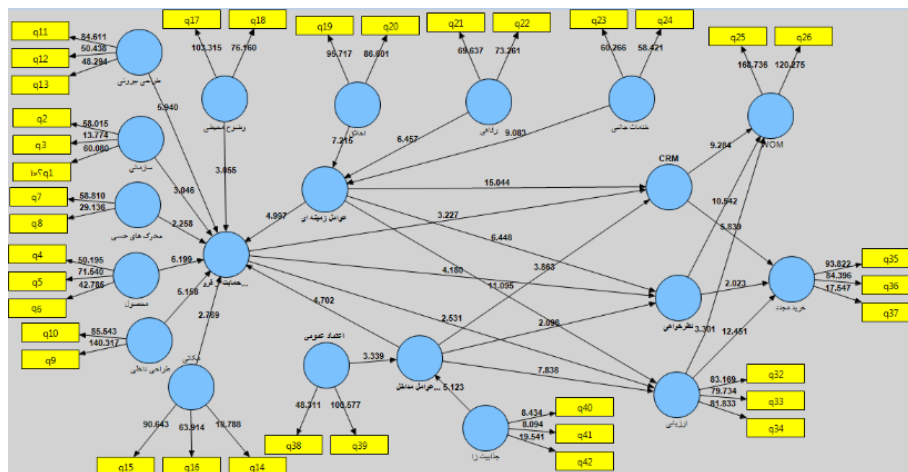


شکل ۳: ضرایب مسیر

۲-۵. اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری

معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری در شکل ۴ ارائه شده است ۷۹ شاخص به چهار سازه عوامل علی (دارای چهار بعد عوامل سازمانی، محرک های حسی، عوامل داخلی و عوامل مرتبط با محصول)، شرایط زمینه ای (شامل شش بعد موقعیت مکانی، طراحی بیرونی، اخلاق، وضوح محیطی، خدمات جانبی و ایجاد امکانات رفاهی سرگرمی)، رضایت مشتری، شرایط مداخله گر (شامل دو بعد عوامل جدابیت زا و اعتماد عمومی)، راهبردهای کسب رضایت مشتری (شامل سه بعد دریافت نظرات مشتریان، راه اندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری، ارزیابی داخلی عملکرد فروشگاه) و در نهایت پیامدهای رفتاری (شامل دو بعد تبلیغات شفاهی و قصد خرید مجدد) خلاصه شده است.

شکل ۵ 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 ۴: 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.

۰/۷۵۷	۰	۰/۷۹۳	۰/۵۶۲	سازمانی
۰/۷۸۱	۰	۰/۸۷۲	۰/۶۹۵	طراحی بیرونی
۰/۷۹۷	۰	۰/۹۰۸	۰/۸۳۱	طراحی داخلی
۰/۷۵۸	۰	۰/۸۱۶	۰/۶۹۰	محرکهای حسی
۰/۷۶۴	۰	۰/۸۶۲	۰/۶۷۵	عوامل مرتبط با محصول
۰/۷۹۲	۰	۰/۸۲۸	۰/۶۱۶	موقعیت مکانی
۰/۷۳۷	۰/۲۷۹	۰/۸۸۳	۰/۷۹۱	دریافت نظرات مشتریان
۰/۷۱۱	۰	۰/۸۷۴	۰/۷۷۶	وضوح محیطی

طبق گفته فورنر 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 ۳ و ۴ 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 (۳۶ فرضیه) مورد تایید قرار گرفته است. بنابراین، مدل مفهومی تحقیق مورد تایید قرار گرفته است.

جدول ۱۱: نتایج آزمون فرضیات

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر β	آماره t	نتیجه
H1	محرکهای حسی	حمایت از فروشگاه	۰/۰۷۳	۲/۲۵۸	تایید
H2	عوامل سازمانی	حمایت از فروشگاه	۰/۰۹۶	۳/۰۴۶	تایید
H3	عوامل مرتبط با محصول	حمایت از فروشگاه	۰/۲۵۵	۶/۱۹۹	تایید
H4	موقعیت مکانی	حمایت از فروشگاه	۰/۱۰۷	۲/۷۶۹	تایید
H5	طراحی بیرونی	حمایت از فروشگاه	۰/۲۰۸	۵/۹۴۰	تایید
H6	وضوح محیطی	حمایت از فروشگاه	۰/۱۱۲	۳/۰۵۵	تایید
H7	خدمات	حمایت از	۰/۰۴۳	۲/۱۲۲	تایید

			مشتری (CRM)		
تایید	۲/۶۱۱	۰/۱۱۱	راهاندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	ایجاد امکانات رفاهی و سرگرمی	H20
تایید	۲/۶۱۵	۰/۱۱۴	راهاندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	اخلاق	H21
تایید	۲/۱۰۱	۰/۰۷	ارزیابی داخلی عملکرد	خدمات جانبی	H22
تایید	۲/۰۴۴	۰/۰۵	ارزیابی داخلی عملکرد	ایجاد امکانات رفاهی و سرگرمی	H23
تایید	۲/۰۴۶	۰/۰۵۱	ارزیابی داخلی عملکرد	اخلاق	H24
تایید	۲/۹۷۸	۰/۰۱۴	دریافت نظرات مشتریان	اعتماد عمومی	H25
تایید	۱/۹۸	۰/۰۱۷	دریافت نظرات مشتریان	عوامل جذابیتزا	H26
تایید	۲/۰۱۲	۰/۰۲۱	راهاندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	اعتماد عمومی	H27
تایید	۲/۰۲۵	۰/۰۲۶	راهاندازی سیستم	عوامل جذابیتزا	H28

			مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)		
تایید	۲/۱۲۱	۰/۰۴۲	ارزیابی داخلی عملکرد	اعتماد عمومی	H29
تایید	۲/۱۴۴	۰/۰۵۲	ارزیابی داخلی عملکرد	عوامل جذابیتزا	H30
تایید	۲/۰۲۳	۰/۰۸۱	قصد خرید مجدد	دریافت نظرات مشتریان	H31
تایید	۵/۸۳۹	۰/۲۵۵	قصد خرید مجدد	راهاندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری	H32
تایید	۱۲/۴۵۱	۰/۴۴۶	قصد خرید مجدد	ارزیابی داخلی عملکرد فروشگاه	H33
تایید	۱۰/۵۴۲	۰/۳۶۶	تبلیغات شفاهی (WOM)	دریافت نظرات مشتریان	H34
تایید	۹/۲۸۴	۰/۳۶۳	تبلیغات شفاهی (WOM)	راهاندازی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	H35
تایید	۳/۳۰۱	۰/۱۴۲	تبلیغات شفاهی (WOM)	ارزیابی داخلی عملکرد فروشگاه	H36

۶-۱. برازش مدل

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

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

(فرمول ۱)

که در آن \overline{AVE} و $\overline{R^2}$ میانگین AVE و R^2 می‌باشد. بالا بودن شاخص مقدار GOF از $0/4$ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر $0/59$ شده است و از مقدار $0/4$ بزرگ‌تر می‌باشد و نشان از برازش مناسب مدل دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است

۷. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش که به ارزیابی الگوی رفتار مصرف‌کننده پرداخته شد، عوامل محیطی و ادراکی به عنوان عوامل اصلی تاثیر گذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده شناسایی شد. بدین معنا که آن دسته از فروشگاه‌های که به این دو مقوله توجه بیشتری نموده‌اند، بیشتر مورد استقبال مردم هستند. چرا که در دنیای ماشینی امروز که دران اغلب خانواده‌ها زن و مرد خارج از خانه کار میکنند وقت کمی برای خریدهای پی در پی دارند و اغلب ترجیح می‌دهند کل نیازهای خود را حتی الامکان در فواصل زمانی طولانی حدود ۱ ماهه بخرند.

مسئله دیگری که به آن توجه شد، توجه به ابعاد سیاسی خرید بود که با همه‌گیری بیماری کرونا، نمود بیشتری پیدا کرد. با توجه به این مسئله، اعتماد عمومی جزو عوامل ادراکی به حساب می‌آید که بر رفتار خرید افراد تاثیر می‌گذارد به گونه‌ای که اگر افراد به این نتیجه برسند که فروشگاه‌های اجناس خاصی را احتکار کرده و یا بیش از حد متعارف به بعضی افراد می‌فروشد موجب پایین آمدن هم اعتماد عمومی به دولت به دلیل عدم نظارت شده و هم موجب مخدوش شدن اعتماد مردم نسبت به فروشگاه می‌گردد که در نهایت بر رفتار خرید آنها از جمله تبلیغات شفاهی تاثیر منفی می‌گذارد.

. نتایج تحقیقات شافعی و نریمانی (۱۳۹۶)، تریلاند (۲۰۱۸) به ترتیب با یافته‌های 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 دست‌اندرکاران فروشگاه‌های زنجیره‌ای ارائه می‌گردد:

یکی از ایراداتی که به توسعه فروشگاه‌ها در شهرها وارد است این است که با توسعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای کسبوکارهای محلی و کوچک تحت تاثیر قرار می‌گیرند. لذا برای رفع این مشکل باید طوری عمل کرد که با احداث یک فروشگاه هم منافع شهروندان و هم منافع کسبوکارهای محلی، حفظ گردد پیشنهاد میشود که فروشگاه‌های زنجیره‌ای به گونه‌ای طراحی شوند در عین اینکه همه پیشنهادات برای جذاب تر شدن فروشگاه برای مشتریان مثل زیباییهای ظاهری تا پارکینگ و شهربازی در نظر گرفته شود، فروشگاه‌ها بصورت سهامی اداره شوند یعنی کارکنان سهامداران فروشگاه باشند که بنظر می‌رسد با اجرای این طرح کارکنان انگیزه بیشتری برای کار در فروشگاه خواهند داشت.

