

بررسی اثر انگیزاننده‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌های بر رفتار فرانشی خریداران در نقطه خرید (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه)

فرشته منصوری موید^۱، جلال خرم^۲، علیرضا مسیبی^۳
۱- عضو هیأت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس
۲- دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات اصفهان
۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

چکیده

امروزه با شدت گرفتن رقابت در بازارهای خرده فروشی، خرده فروشان دیگر با ایجاد تمایز صرف در نمای بیرونی فروشگاه‌های خود، تغییر سیستم قیمت گذاری و حتی تنوع محصول قابل ارائه در فضای فروشگاه، نمی توانند فروشگاه‌های رقابتی و موفق در عرصه بازار داشته باشند. فروشگاه‌ها باید بکوشند ضمن اثرگذاری بهینه بر رفتار خریداران در نقطه خرید، با هزینه کمتری به اهداف خود دست یابند. همچنین، هر چه خرده فروشان بتوانند رفتار خریداران در نقطه خرید را به رفتار فرانشی آنها تبدیل نماید، می توانند به اهداف خود به شکل مطلوبتری دست یابند. یکی از مهمترین عوامل اثر گذار بر رفتار خریداران در مکان خرید، محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها است. با توجه به اهمیت این مسأله و ضرورت بررسی انگیزاننده‌های اجتماعی که می تواند بر رفتار فرانشی خریداران در نقطه خرید اثر گذار باشد، تحقیق حاضر با رویکردی توصیفی / پیمایشی و با هدفی کاربردی به انجام رسیده است. بیش از ۴۱۳ پرسشنامه در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه که در مکان فروشگاه حضور داشتند توزیع گردید. در سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی ظاهری / محتوایی و برای تعیین پایایی آن از روش آلفای کرونباخ (۰/۸۷) و روش دونیم کردن (۸۳) استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه بر شاخص‌های احساسی - ادراکی خریداران و در نتیجه رفتار فرانشی خریداران تاثیر گذار است و این تاثیر گذاری تحت تاثیر سن و جنسیت خریداران قرار ندارد.

واژه‌های کلیدی: محرک‌های اجتماعی، فضای فروشگاه‌ها، رفتار فرانشی خریدار، فروشگاه‌های زنجیره‌ای.

مقدمه

با گسترش جمعیت و به تبع آن گسترش صنایع خدماتی، در سال‌های اخیر بیش از هر زمان دیگر رقابت در خرده‌فروشی‌ها شدیدتر شده است، به ویژه، در زمان کنونی که خرده‌فروشی‌ها از نظر فروش، سهم بیشتری از بازار خدمات را به خود اختصاص داده‌اند (نورد فالت و لانگ^۱، ۲۰۱۲). خرده‌فروشی‌ها برای حفظ بهتر مشتریان کنونی، جذب مشتریان جدید و در نتیجه دستیابی به اعتبار و وجهه عمومی بهتر در جامعه، به دنبال تمایز کردن خدمات خود نسبت به رقبای می‌باشند؛ تمایزی که دیگر صرف تغییر در نمای بیرونی فروشگاه‌ها، تغییر سیستم قیمت‌گذاری و حتی تنوع محصول قابل ارائه در فضای فروشگاه بدست نمی‌آید (هلگسن و دیگران^۲، ۲۰۱۰)، بلکه آنها می‌توانند با ایجاد محیط فروشگاه جذاب، لذت بخش و حتی هیجان انگیز، نسبت به رقبای داشته باشند و به فضای فروشگاه را به تجربه‌ای خوشایند و به یادماندنی برای مشتریان تبدیل نمایند (تورلی و چبات^۳، ۲۰۰۲؛ تورلی و میلیمان^۴، ۲۰۱۰).

خرده‌فروشی عموماً به دو شکل فروشگاه و غیرفروشگاهی انجام می‌گردد که با توجه به مطالعات خویبه (۱۳۹۰) می‌توان بیان نمود در ایران شیوه فروشگاه همچنان تاثیر گذاری بیشتری نسبت به شیوه غیرفروشگاهی دارد. خرده‌فروشی فروشگاه به شکل‌های مختلفی دسته‌بندی می‌شود که یکی از این شیوه‌ها بر اساس مجاری فروش است و نیز یکی از انواع آن که امروزه با توجه به اهمیت صرفه‌جویی در زمان و انرژی بخصوص در کلان شهرهایی مانند تهران از

اهمیت بسزایی برخوردار است، فروشگاه‌های زنجیره‌ای است (ایمانی، ۱۳۸۸). مدیران و مالکان فروشگاه‌های زنجیره‌ای جهت دستیابی به اهداف خود، عموماً به دو صورت تصمیم‌گیری می‌نمایند؛ تصمیم‌گیری در زمینه بازار هدف و مکان خرید و همچنین اخذ تصمیمات بازاریابی درون مکان خرید و فضای فروشگاه‌ها. امروزه فروشگاه‌ها در حوزه مورد اول تا حدی موفق عمل نموده‌اند، ولی در باب فضای فروشگاه‌ها و اقدامات مناسب مربوط به درون فضای فروشگاه‌ها همچنان باید تلاش بیشتری انجام دهند (برمن و ایوان، ۲۰۰۹). در حالی که برمن و ایوان (۲۰۰۹) ضمن بررسی بسیاری از مطالعات نظری و کاربردی به این نتیجه رسیده‌اند که بیشتر تصمیمات خرید مشتریان در مکان خرید انجام می‌شود. همچنین تصمیم‌گیری و اقدامات درون فروشگاه‌ها عموماً با هزینه کمتری صورت می‌گیرد و تاثیر گذاری بیشتری دارد. علاوه بر این، برمن و ایوان (۲۰۰۹) و شن و هسیه (۲۰۱۲) اشاره می‌کنند فروشگاه‌ها می‌تواند تصمیمات خریداران را تحت تاثیر قرار دهد که بتواند رفتار خرید آنان را در فضای فروشگاه‌ها کنترل نماید.

خریداران می‌توانند به عنوان یکی از اجزا و ارکان اصلی سازمان فروشگاه در نظر گرفته شوند که در فضای فروشگاه عموماً به دو شکل رفتار می‌نمایند: آنها می‌توانند نقش خود را صرفاً به عنوان یک مشتری جهت خرید کالا و خدمات فروشگاه‌ها ایفا نمایند، و یا فراتر از نقش خود ظاهر شوند و در کنار خرید، خود را عضوی از سازمان فروشگاه بدانند و رفتار مشارکتی و همکاری مناسبی با کارکنان فروشگاه و حتی با مشتریان دیگر داشته باشند. همان گونه که لوین^۵ (۲۰۱۰) بیان می‌نماید این نوع رفتار، شکل ایده آل رفتار خریدار در

1 Nordf^{alt} & Lange

2 Helgesen et al.

3 Turley & Chebat

4 Turley & Miliman

5 Levine

باشد، به دو دسته انگیزاننده‌های محیطی و انگیزاننده‌های بازاریابی طبقه‌بندی می‌شوند. در این مطالعه با توجه به اهمیت فضای فروشگاه‌ها بر تصمیم‌گیری خریداران، انگیزاننده‌های محیطی برگزیده شده است و بر اساس پژوهش تورلی و میلیمان (۲۰۱۰) که فضای داخلی فروشگاه را در فرایند تصمیم‌گیری خریداران بسیار حیاتی دانسته است، اثر محرک‌های داخلی فضای فروشگاه‌ها بر شاخص‌های احساسی-ادراکی و نتیجه رفتار فرانشی خریداران بررسی خواهد شد.

یکی از مدل‌های مفهومی که در زمینه تاثیر محرک‌های محیطی بر رفتار فرد، به عنوان مدلی پایه‌ای مورد استفاده بسیاری از محققین قرار می‌گیرد، مدلی است که در سال ۱۹۷۳ توسط محرابیان و راسل^۱ و با عنوان مدل S-O-R ارائه گردیده است. دونووان و رزیترا^۲ (۱۹۸۲) و باکر و دیگران^۳ (۱۹۹۲) اولین محققانی بودند که S-O-R را برای بررسی تاثیر شاکله‌های فضای فروشگاه‌ها بر ادراک و تصمیم مشتری به کار بستند و بیان نمودند این عوامل موجب گردید به طور میانگین ۱۲٪ در پول خرج شده و زمان حضور مشتریان در فروشگاه افزایش حاصل شود (شن و هسیه^۴، ۲۰۱۱). همچنین آهتولا^۵ (۱۹۸۵) در پژوهشی عنوان نمود که حدود ۵۰٪ مشتریان بدون برنامه‌ریزی قبلی خرید می‌کنند. بنابراین می‌توان با یک برنامه‌ریزی و طرح مناسب به خصوص در فضای فروشگاه‌ها آن‌ها را به سمت خریدی که مطلوب خرده‌فروش می‌باشد هدایت نمود. وی همچنین اشاره می‌کند در صورتی که خرده‌فروش با افزایش جذابیت تجربه خرید برای

سازمان است که می‌تواند موجب تجربه خرید لذت بخش برای مشتریان و نیز رسیدن هر چه بیشتر مدیران و مالکان فروشگاه به اهداف خود گردد.

در زمینه محرک‌ها و انگیزاننده‌های فضای فروشگاه‌ها موثر بر رفتار خریدار در نقطه خرید تاکنون مطالعات فراوانی انجام شده است و عمده این مطالعات به بررسی محرک‌های حسی فضای فروشگاه‌ها بر رفتار خریدار در نقطه خرید، آن هم به صورت مجزا پرداخته اند، ولی کمتر پژوهشی به بررسی انگیزاننده‌های اجتماعی فروشگاه‌ها، و نیز تاثیر این نوع انگیزاننده‌ها بر رفتار فرانشی خریداران در نقطه خرید پرداخته است. با توجه به اهمیت این مسأله و ضرورت بررسی انگیزاننده‌های اجتماعی که می‌تواند بر رفتار فرانشی خریداران در نقطه خرید اثر گذار باشد، در مطالعه حاضر به بررسی این امر در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفا که به دلیل شاخص‌هایی مانند اعتبار، تعداد شعب و در دسترس بودن، مورد توجه مشتریان قرار دارد پرداخته خواهد شد.

مرور ادبیات تحقیق

برای بررسی مسأله یاد شده در بخش آغازین این مقاله، ابتدا سعی می‌گردد با مروری بر ادبیات موضوع صورت پذیرفته در این حوزه، متغیرهای موجود در مدل مفهومی تحقیق و روابط میان آنان در قالب فرضیات تحقیق مورد بررسی قرار گیرند. این متغیرها عبارتند از محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها، شاخص‌های احساسی-ادراکی خریدار و رفتار فرانشی خریدار.

محرک‌های اجتماعی

بر اساس مطالعات کاتلر (۲۰۱۲)، عواملی که می‌تواند بر ادراک خریداران در مکان خرید تاثیر گذار

1 Mehrabian & Russel

2 Donovan & Rossiter

3 Baker et al.

4 Shen & Hsieh

5 Ahtola

خاصی احساس و ادراک واقعی مشتری را منعکس کرد، زیرا ممکن است حتی آن متغیرهایی که از نگاه محققین مورد توجه و بررسی قرار نمی گیرند نیز بر تصمیم و رفتار خریدار تاثیر گذار باشد (باکر، ۱۹۸۶).

تاکنون در زمینه محرک‌های داخلی فضای فروشگاه‌های دسته‌بندی‌های متعددی انجام گرفته است که مهم‌ترین آنها در جدول شماره ۱ ملاحظه می‌گردد. علاوه بر یافته‌های جدول ۱، خداداد حسینی و دیگران در پژوهشی در سال ۲۰۱۳، محرک‌های فضای فروشگاه‌ها را به طور کلی به دو دسته حسی (موثر بر حواس ۵ گانه) و اجتماعی (انسانی) طبقه‌بندی نموده‌اند. همچنین خداداد حسینی و دیگران (۲۰۱۳) بیان می‌نمایند عمده تحقیقات صورت گرفته در حوزه فضای داخلی فروشگاه‌ها، بر نقش محرک‌های حسی و تاثیرگذاری آن بر جنبه‌های خاصی از رفتار خریداران تاکید دارند، حال آنکه کمتر پژوهشی به نقش و اثر گذاری محرک‌های اجتماعی بر احساس، ادراک و در نتیجه رفتار خریداران، بخصوص بر رفتار فرائقشی آنان پرداخته است.

مشتری کاری کند که تعداد دفعات مراجعه مشتری به فروشگاه بیشتر شود، احتمال خرید او نیز افزایش خواهد یافت. بنابراین، این مساله که فضای فروشگاه‌ها و در نتیجه تجربه خرید برای مشتریان لذت بخش شود تا بتوان بر احساس و ادراک آن‌ها تاثیر مثبت گذاشت، بسیار ضروری به نظر می‌رسد. ساین^۱ (۲۰۰۶) نیز در تحقیقی ضمن بهره‌گیری از مدل S-O-R اثر ارزش درک شده‌ی خریدار بر رفتار خریدار مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که محرک‌های محیطی متفاوت می‌تواند در افراد مختلف اثر گوناگون بگذارد. میزان این تاثیرگذاری به عواملی مانند هدف خرید و رضایت از خرید مشتری بستگی دارد. چنین به نظر می‌رسد برای مشتریانی که به دنبال مطلوبیت بیشتر هستند احساس رضایت مطلوب از تجربه خرید امری حیاتی است. آنچه که در بین این مطالعات مشترک است، این است که عوامل درون فروشگاه‌ها موثر بر ادراک و احساس مشتری می‌تواند به تغییر رفتار خریدار منجر شود (گروسبارت و دیگران^۲، ۱۹۹۰).

اگر چه بسیاری از محققان درباره ارتباط بین فضای فروشگاه و رفتار مشتریان مطالعات خود را انجام دادند، اما که ذکر این نکته لازم است که آنها تنها عوامل خاص محیطی همچون (موسیقی پخش شده، دما و...) را به صورت مجزا بر رفتار مشتری بررسی نموده‌اند (شن و هسیه، ۲۰۱۱). با این وجود، فرایند خرید تجربه کاملی است که نمی‌توان عوامل خاص محیطی را از هم تفکیک نمود و به تنهایی تاثیر آن بر ادراک و رفتار مشتری را بررسی کرد. فضای فروشگاه‌ها و محیط فروشگاه‌ها یک مکان آزمایشگاهی نیست که بتوان با محدود کردن و تحت کنترل قرار دادن متغیرهای

جدول شماره ۱. دسته بندی متغیرهای موجود در فضای فروشگاه توسط محققان

پژوهشگر	طبقه بندی ارائه شده
باکر ^۱ (۱۹۸۶)	<p>محرك‌های فضای فروشگاه را به سه دسته تقسیم بندی نمود:</p> <p>(۱) عوامل محیطی که در فضای فروشگاه وجود دارند و توسط فروشنده قابل کنترل هستند (نظیر دما، موسیقی، صدا و نور و...)</p> <p>(۲) متغیرهای مربوط به دکور و طراحی مغازه که جنبه زیبایی شناسانه دارد: مانند چیدمان اجناس، معماری مغازه و... .</p> <p>(۳) عوامل اجتماعی که اشاره به مسائل انسانی فروشگاه دارد و مربوط به رابطه فروشنده‌گان و مشتریان می‌باشد مانند تعداد مشتریان، رفتار کارکنان فروشگاه با مشتریان و یا حتی با یکدیگر و....</p>
بیتز ^۲ (۱۹۹۲)	<p>محرك‌های فضای فروشگاه را به سه دسته تقسیم بندی نمود:</p> <p>۱- شرایط قابل کنترل فضای فروشگاه مانند موسیقی، صداها، طبیعی، دما، نور، بو... .</p> <p>۲- چیدمان تجهیزات و وسایل اداری فروشگاه</p> <p>۳- نمادها و نشانه‌هایی که به طور مستقیم و یا غیر مستقیم ضمن ارتباط مناسب با مشتریان پیام‌های خاصی را به آنان منتقل کند.</p>
برمن و ایوان ^۳ (۲۰۰۹)	<p>با اصلاح و تکمیل مطالعه بیتز (۱۹۹۲) دسته بندی جدیدی را ارائه دادند که شامل محیط خارجی فروشگاه، فضای داخلی فروشگاه، چیدمان تجهیزات و لوازم، عوامل دیداری نقطه خرید و چیدمان اجناس درون فروشگاه است.</p>
تورلی و میلیمن ^۴ (۲۰۱۰) میلیمن ^۴ (۲۰۱۰)	<p>ضمن بهره گیری از دسته بندی برمن و ایوان، عامل انگیزاننده‌های انسانی را نیز به آن اضافه کردند و این دسته بندی را توسعه دادند. آنها ۵۸ متغیر محیطی فروشگاه را در ۵ دسته بندی کلی ارائه دادند که صورت زیر هستند:</p> <p>(۱) متغیرهای خارجی شامل تابلوهای خارجی فروشگاه، ورودی‌ها، ویتترین فروشگاه، معماری فروشگاه و فضای محیطی فروشگاه.</p> <p>(۲) متغیرهای داخلی عمومی شامل سقف و کف فروشگاه، رایحه، موسیقی، دما، تمیزی، ترکیب دیوارها و ترکیب بندی رنگ فروشگاه.</p> <p>(۳) متغیرهای مربوط به چیدمان و دکور فروشگاه شامل نحوه تخصیص فضای فروشگاه به خدمات مختلف، نحوه قرارگیری تجهیزات و لوازم فروشگاه، نحوه قفسه بندی کالاها، اتاق انتظار، لوازم و وسایل اتاق انتظار.</p> <p>(۴) متغیرهای نقطه خرید و دکور فروشگاه شامل بسته بندی و شکل ظاهری کالاها، نمای ظاهری نقطه و مکان خرید، نشانه‌ها و علائم و تابلوهای مغازه، نمای ظاهری محل کار کارکنان بخش‌های مختلف فروشگاه، نمای ظاهری تابلوهایی که نشان دهنده قیمت کالا است.</p> <p>(۵) متغیرهای انسانی شامل ویژگی‌ها و مشخصات کارکنان، لباس‌های کاری مخصوص کارکنان، تعداد و تراکم مشتریان و ...</p>

1 Baker
2 Bitzer
3 Berman & Evans
4 Turley & Milliman

چه حالت‌ها و احساساتی را تجربه می‌کند. حالت‌هایی که به صورت طبیعی یا ضمنی در فضای فروشگاه‌ها ایجاد می‌گردد، اثر قابل توجهی بر رفتار خریداران دارد (برمن و ایوان، ۲۰۰۹).

همچنین حالت و احساس خریدار، متغیرهای موقعیتی هستند که با توجه شرایط موجود در محل خرید، بر رغبت مشتری به خرید تأثیرگذار هستند (والش و دیگران^۵، ۲۰۱۱)، بنابراین، می‌توان بین اثر فضای فروشگاه‌ها بر رفتار خریدار حالت احساسی وی را نیز به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفت (باکر و دیگران^۶، ۲۰۰۲؛ جانگ و نامکونگ^۷، ۲۰۰۹).

در حالت کلی، احساس و ادراک خریدار در مطالعات مختلف به صورت متغیر مستقل (مانند: لوین، ۲۰۱۰؛ فولبرگ^۸، ۲۰۰۳؛ مورین و چبات^۹، ۲۰۰۵)، میانجی (مانند: ماتیلا و ویرتنز^{۱۰}، ۲۰۰۱) و اسپانگبرگ و دیگران^{۱۱} (۲۰۰۶)) و یا وابسته (مانند: مطالعات موریسون و دیگران (۲۰۱۱)) در نظر گرفته شده است. در این مطالعه، عوامل احساس و ادراک تحت عنوان متغیر شاخص‌های احساسی - ادراکی خریداران به عنوان جزء مهمی از جعبه سیاه و آرگانسم خریداران به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها و رفتار فرانشی خریداران در نظر گرفته شده است.

اصطلاح رفتار فرانشی به حالتی گفته می‌شود که یک عضو سازمان وظیفه‌ای فراتر از مسئولیت خود جهت پیشبرد اهداف سازمانی انجام دهد. این واژه

سندز و دیگران^۱ (۲۰۱۱) انگیزاننده‌های انسانی و اجتماعی فضای فروشگاه‌ها را اصلی‌ترین عامل تأثیرگذار در رفتار خریدار می‌دانند. کوزینتس و دیگران^۲ (۲۰۰۲)، هریس و دیگران^۳ (۲۰۰۳) و برنان^۴ (۲۰۱۰) در پژوهش‌های مختلف اهمیت این مساله را از جهات مختلف در فضای فروشگاه‌ها مورد بررسی قرار داده‌اند. بر این اساس، در این مطالعه تأثیر محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها به طور خاص بر ادراک و احساس و در نتیجه رفتار فرانشی خریداران مورد بررسی قرار می‌گیرد.

شاخص‌های احساسی - ادراکی و رفتار فرانشی خریدار

بر اساس مطالعات کاتلر (۲۰۱۲)، محرک‌های محیطی و بازاریابی می‌تواند بر جعبه سیاه خریدار تأثیر گذار باشد. همچنین محرابیان و راسل (۱۹۷۳) یکی از مهم‌ترین عوامل جعبه سیاه خریداران را عوامل روانی می‌داند و در میان این عوامل، ادراک را به عنوان مهم‌ترین شاخص معرفی می‌نماید. سالمون (۲۰۰۶) و مشکی (۱۳۸۶) نیز احساس را نقطه آغاز فرایند ادراک می‌دانند، بنابراین می‌توان بیان نمود محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها که جزء مهمی از انگیزاننده‌های محیطی مطرح شده توسط کاتلر می‌باشد، می‌تواند بر شاخص‌های احساسی - ادراکی خریداران تأثیرگذار باشد.

جهت درک بهتر این مساله که متغیرهای درون فروشگاه‌ها چگونه بر رفتار خریدار اثرگذار هستند، ابتدا باید بررسی شود که خریدار در فضای فروشگاه‌ها

5 Walsh et al.
6 Baker et al.
7 Jang & Namkung
8 Fulberg
9 Morrin & Chebat
10 Mattila & Wirtz
11 Spangenberg et al.

1 Sands
2 Kozinets
3 Harris et al.
4 Brennan

دیگران^۹، ۲۰۰۲). در این مطالعه با بررسی مطالعات انجام شده و با توجه به در نظر گرفتن فروشگاه به عنوان یک سازمان ارائه دهنده خدمات، رفتار فرانشی خریدار در ۵ بعد مورد بررسی قرار گرفته شده است: بکارگیری جملات و کلمات مودبانه و مثبت توسط خریدار، تمایل به برقراری ارتباط با خریداران دیگر توسط خریدار، تمایل به برقراری ارتباط با کارکنان فروشگاه توسط خریدار، انعطاف پذیری و صبر خریدار در هنگام تاخیر و یا اشتباهی در حین ارائه خدمات و همچنین مشارکت خریدار در برنامه‌های تشویقی و ترفیعی فروشگاه.

عوامل بوم شناختی

در زمینه عوامل بوم شناختی و ارتباط آن با رفتار مصرف کننده، مطالعات متعددی انجام شده است که برخی از آنها مانند مطالعه اسپنگبرگ^{۱۰} (۲۰۰۶) اثر مستقیم عوامل بوم شناختی بر رفتار خریدار و یا مصرف کننده را در نظر گرفته اند و برخی دیگر به این نتیجه رسیده اند که عوامل بوم شناختی می‌تواند به عنوان متغیر تعدیلگر در ارتباط بین متغیر دیگری مانند احساس و یا نگرش مصرف کننده بر رفتار وی اثر گذار باشد (موگانوسکی و کود^{۱۱}، ۲۰۰۰؛ ری و بل^{۱۱}، ۲۰۰۲، لوکری و لانیوس^{۱۲}، ۲۰۱۲). در پژوهش حاضر، حالت دوم آن در نظر گرفته شده است، به عبارتی، اثر عوامل بوم شناختی به عنوان متغیر تعدیلگر در رابطه بین شاخص‌های احساسی - ادراکی و رفتار فرانشی خریدار مورد بررسی قرار خواهد گرفت. همچنین با توجه به اینکه بر اساس مطالعات دومینگوئر و

نخستین بار توسط بتمن و اورگان^۱ در سال ۱۹۸۳ تحت عنوان رفتار شهروندی سازمانی مطرح گردید (باو و دیگران، ۲۰۰۹). اگر چه ابعاد کامل رفتار فرانشی به طور کامل و صریح مشخص نیست ولی بسیاری از تحقیقات و پژوهش‌ها از طبقه بندی انجام شده توسط اورگان (۱۹۸۳) استفاده می‌کنند که عواملی مانند نوع دوستی، وظیفه شناسی، فضیلت مدنی و... را در بر می‌گیرد (باو و دیگران، ۲۰۰۹).

همچنین رفتار فرانشی خریدار در ادبیات و مطالعات مختلف به شکل‌های مختلفی مانند رفتار داوطلبانه خریدار، رفتار فراوظیفه ای خریدار و یا رفتار شهروندی خریدار به کار می‌رود (بیلی و دیگران^۲، ۲۰۰۱؛ رزنباوم و ماسیا^۳، ۲۰۰۷؛ که و تنو^۴، ۲۰۰۱؛ گروث^۵، ۲۰۰۵). این رفتار به حالتی گفته می‌شود که خریدار خود را عضوی از آن سازمان می‌داند و در کنار پرداخت پول و استفاده از خدمات، به کارکنان آن سازمان و همچنین مشتریان دیگر برای تسهیل در انجام کارشان در سازمان کمک می‌کند (باو و دیگران، ۲۰۰۹). دومینگوئر و دیگران^۶ در سال ۲۰۱۳ و لواین^۷ در سال ۲۰۱۰ در طی پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که محرک‌های اجتماعی موجود در فضای سازمان از طریق تاثیر بر عوامل روانی و فردی مشتری می‌تواند بر روی رفتار شهروندی وی اثر گذار باشند.

پژوهش‌های متعددی ابعاد رفتار فرانشی را به شکل‌های مختلف دسته بندی نموده اند (به عنوان مثال (گروث، ۲۰۰۵؛ بوتنکورت^۸، ۱۹۹۷؛ لسی پاین و

1 .Bateman and Organ

2 Bailey et al.

3 Rosenbaum & Massiah

4 Keh & Teo

5 Groth

6 .Dominguez

7 .Levine

8 Bettencourt

9 LePine et al.

10 Morganosky & Cude

11 Rhee & Bell

12 Luceri & Latusi

H1: محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه بر شاخص‌های احساسی- ادراکی خریدار در فضای فروشگاه‌های رفاه اثر مثبت و معناداری دارد.

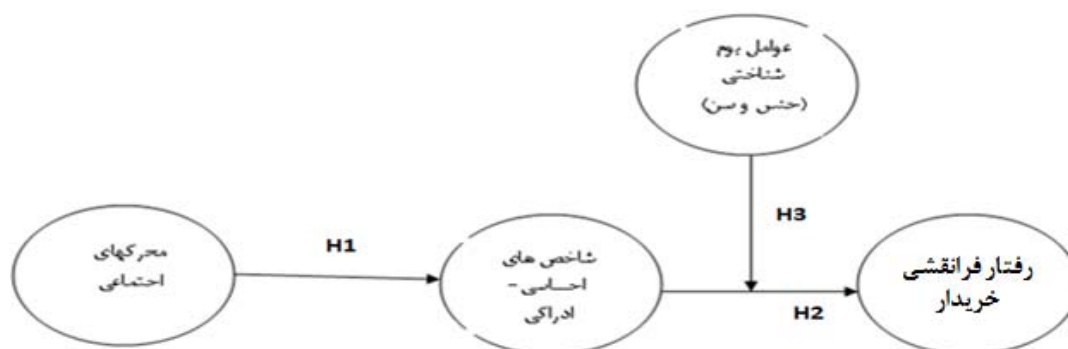
H2: شاخص‌های احساسی- ادراکی خریدار بر رفتار فرانت‌شسی خریدار در فضای فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه اثر مثبت و معنی داری دارد.

H3: عوامل بوم شناختی خریدار شامل سن و جنس می‌تواند به عنوان تعدیلگر در رابطه بین شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار فرانت‌شسی خریدار در فروشگاه‌های رفاه تاثیر گذار باشد.

دیگران (۲۰۱۳) از میان عوامل بوم شناختی، سن و جنس خریداران می‌تواند دارای تاثیرگذاری بیشتری نسبت به عوامل دیگر بر روی رفتار شهروندی خریداران باشد، لذا در این تحقیق به بررسی اثر این دو عامل به عنوان تعدیلگر در رابطه بین شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار شهروندی خریداران پرداخته خواهد شد.

فرضیات و مدل مفهومی تحقیق

در این قسمت با توجه به مبانی نظری و کاربردی مطرح شده، فرضیات و مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌شود. مدل مورد استفاده مشتمل بر متغیرهای وابسته، مستقل، میانجی و تعدیلگر است (شکل ۱)



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

5) $P=0.06$, $Z=1.96$, $d=0.06$ و با درصدی بیشتر جهت رویارویی با مشکل پر نشدن برخی پرسشنامه‌ها ۴۳۰ نفر در نظر گرفته شد که در این ۵ شعبه منتخب توزیع گردید. همچنین با توجه به پر نشدن تعدادی از پرسشنامه‌ها و یا عدم بازگشت، در نهایت تعداد ۴۱۳ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. در این پژوهش، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می- باشد که شامل اطلاعات عمومی خریداران، و سوالات اصلی است که ۱۹ سوال با استفاده از طیف لیکرت (۵ تایی) است. در سنجش پایایی پرسشنامه، آلفای

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ روش، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی/ توسعه ای است. جامعه مورد بررسی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای رفاه می‌باشند که جهت خرید در فضای فروشگاه‌های حضور داشته اند و همچنین مصرف کننده کالا هستند. جهت نمونه برداری از جامعه آماری شهر تهران به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز طبقه بندی شد و از هر منطقه یک شعبه به تصادف انتخاب گردید. با استفاده از فرمول نمونه گیری برای جامعه نامحدود

تحلیل آماری داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و معادلات ساختاریافته (نرم افزار لیزرل نگارش ۸٫۷) و جهت بررسی اثر متغیر تعدیلگر در رابطه بین شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار فرانشی خریداران از روش رگرسیون سلسله مراتبی استفاده گردید.

متغیرهای مورد بررسی در مدل مفهومی تحقیق از نظر تعداد سوالات مطرح شده و آلفای کرونباخ آن در جدول شماره ۲ ارائه گردیده است.

کرونباخ به میزان ۸۷ درصد و پایایی ۵۰-۵۰ به میزان ۸۳ درصد بوده که نشانه ای از پایا بودن پرسشنامه است. برای تعیین روایی پرسشنامه نیز از روش روایی محتوا با استفاده از نظرات ۱۵ نفر از خبرگان علمی و تجربی در حوزه فضای فروشگاه‌های و اعمال اصلاحات لازم و نیز تروش تحلیل عاملی تاییدی که نتایج آن در جدول شماره ۴ قابل ملاحظه است، استفاده گردیده است. روش‌های مذکور حاکی از آن است که پرسشنامه پژوهش حاضر از روایی لازم برخوردار بوده است. در

جدول شماره ۲. ابزار اندازه‌گیری و اعتبار متغیرهای پژوهش (تعداد سوالات و آلفای کرونباخ)

متغیر موجود در مدل مفهومی	تعداد سوال	منبع	پایایی
محرک‌های اجتماعی	۱۰	جونز (۱۹۹۹)، یو و دیگران (۲۰۰۴)، تورلی و میلیمان (۲۰۱۰)، لوین ریچارد (۲۰۰۹)	۹۱ درصد (کرونباخ)
شاخص‌های احساسی - ادراکی	۴	گرینلد و مک گلدبریچ (۲۰۰۸)، کوارتیر و دیگران (۲۰۰۹)، بائو مستراک (۲۰۰۸)	۷۸ درصد (کرونباخ)
رفتار فرانشی خریدار	۵	بایلی و دیگران (۲۰۰۱)، گروش (۲۰۰۵)، باو و دیگران (۲۰۰۹)، دومینگوئز و دیگران (۲۰۱۳)	۸۲ درصد (کرونباخ)
کل متغیرها	۱۹		۸۷ درصد (کرونباخ) ۸۳ درصد (دو نیم کردن)

یافته‌ها

گردد. از این رو ابتدا در جدول شماره ۳، سیمای آزمودنی‌های تحقیق بر اساس متغیرهای بوم شناختی خاصی همچون جنسیت، سن، درآمد و تحصیلات پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار می‌گیرد:

در این بخش سعی شده است تا ضمن مطالعه سیمای کلی آزمودنی‌ها، با بررسی یافته‌های حاصل از آزمون مسیرها در نرم افزار لیزرل، تحلیل‌های آماری حاصل از بکارگیری الگوی معادلات ساختاریافته تبیین

جدول شماره ۳. یافته‌های مربوط به سوالات عمومی پرسشنامه: سیمای آزمودنی‌ها (یافته‌ها بر اساس درصد پاسخ دهندگان ارایه شده است)

تحصیلات				درآمد					سن			جنسیت	
فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و زیر دیپلم	۲ و بالاتر از ۲ میلیون	بین ۱/۵ تا ۲ میلیون	بین ۱ تا ۱/۵ میلیون	بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون	زیر ۵۰۰ هزار	بالای ۵۰ سال	بین ۳۰ تا ۵۰ سال	کمتر از ۳۰ سال	مرد	زن
۴	۴۰	۲۹	۸	۵	۲۴	۲۸	۳۱	۱۲	۴۲	۲۸	۳۰	۴۶	۵۴

نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای مدل
 می‌شود. در پژوهش حاضر، تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام می‌گردد و نتایج مربوط به هر متغیر به صورت زیر است:

بنابراین برای سنجش روایی شاخص‌ها برای متغیرهای مدل مفهومی از تحلیل عاملی تاییدی استفاده

جدول شماره ۴. نتایج حاصل از آزمون تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای مدل

متغیر	KMO	آزمون بارتلت	گویه‌ها	ضرایب استاندارد	مقدار معناداری
محرك‌های اجتماعی	۰/۶۴۵	۰/۰۰۰	برخورد با مشتری	۰/۱۰	۱/۹۹
			لباس فرم	۰/۵۳	۱۰/۴۳
			کمک به مشتری	۰/۹۰	۱۸/۱۷
			انگیزه دادن به مشتری	۰/۸۲	۱۵/۹۴
			آگاهی کارکنان	۰/۶۱	۱۲/۱۲
			مهارت کارکنان	۰/۳۹	۵/۸۰
			رسیدگی به شکایات	۰/۳۴	۷/۱۴
			صداقت کارکنان	۰/۴۴	۹/۲۰
			برخورد کارکنان با یکدیگر	۰/۳۰	۶/۱۴
امکان ارتباط با مدیر	۰/۲۷	۵/۶۰			
شاخص‌های احساسی-ادراکی	۰/۸۳۱	۰/۰۰۰	شاخص بودن فروشگاه	۰/۲۰	۳/۶۳
			ارزشمند بودن مشتری	۰/۳۰	۳/۹۸
			مفید بودن خرید	۰/۶۹	۱۲/۱۶
			احساس خوب	۰/۷۲	۴/۱۰
رفتار فرانتشی	۰/۷۲۲	۰/۰۰۰	جملات و کلمات مودبانه	۰/۶۵	۱۲/۱۲
			تمایل به ارتباط با خریداران	۰/۷۲	۱۰/۱۲
			تمایل به ارتباط با کارکنان	۰/۶۳	۹/۰۰
			صبر و انعطاف پذیری	۰/۸۲	۴/۴۳
			مشارکت در برنامه‌های فروشگاه	۰/۳۸	۶/۵۵

با توجه به اینکه ضرایب استاندارد شاخص‌ها بیش از ۰/۲۵ و همچنین مقادیر معناداری بیش از ۱/۹۶ است باشد، نتایج حاصل از آزمون تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل (نگارش ۸/۷) نشان می‌دهد که شاخص‌های در نظر گرفته شده معرف خوبی برای متغیرهای محرک‌های اجتماعی، شاخص‌های احساسی-ادراکی و همچنین رفتار فرا نقشی هستند.

در نرم افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب و خطاهای مدل، شاخص‌هایی بدست می‌آید که می‌توان بر اساس آن میزان برازش کلی مدل را مورد آزمون قرار داد. هاپرو دیگران (۱۹۹۸) سه معیار بسیار اساسی از برازش مطلق را در مدل مورد تاکید قرار داده‌اند. نسبت احتمال کای دو (χ^2/df)، شاخص نکویی برازش (GFI) و جذر میانگین مربعات خطا (RMSEA). در این تحقیق شاخص‌های یاد شده در جدول شماره ۵ ارائه گردیده‌اند.

آزمون برازش مدل

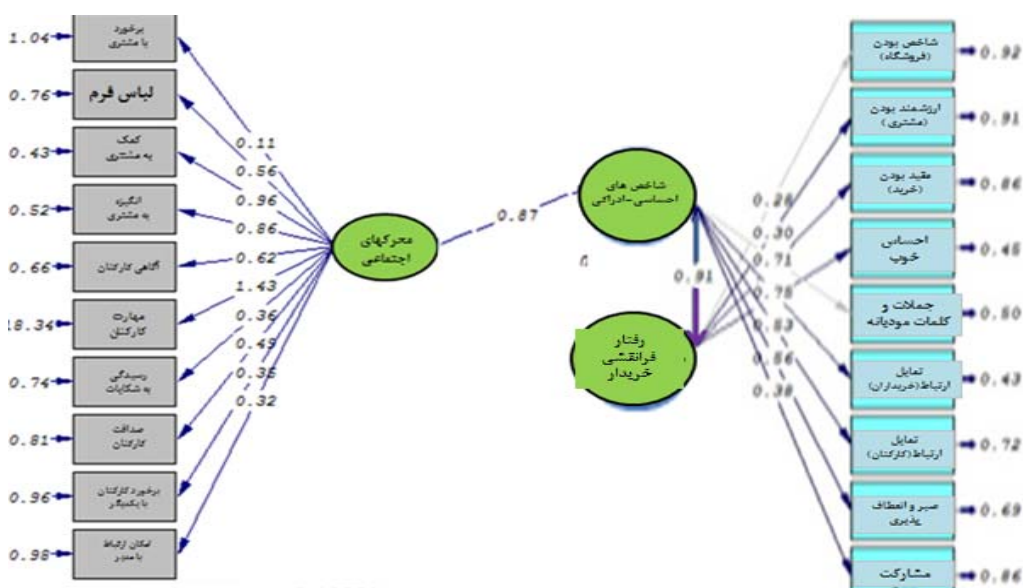
جدول شماره ۵. شاخص‌های تناسب مدل

شاخص‌های برازش مدل ساختاری		
شاخص برازش	حد استاندارد بر اساس مطالعات لانگ (۱۹۸۳) و ویرا (۲۰۱۱)	در این تحقیق
χ^2/df	کمتر از عدد ۳	۲/۰۶
GFI	بالاتر از ۸۵ درصد	۰/۸۹
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۴
RMR	کمتر از ۰/۰۵	۰/۳۰۴
NFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۱
NNFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۱
CFI	بالاتر از ۹۰ درصد	۰/۹۳

همان گونه که مشخص است بیشتر شاخص‌ها از حد استاندارد تعیین شده بر اساس مطالعات لانگ (۱۹۸۳) و ویرا (۲۰۱۱) هم فراتر بوده، به گونه‌ای که مدل تحقیق را از نظر شاخص برازش مدل، مدل بسیار مناسبی جلوه داده است و می‌تواند جهت تحلیل مسیر و آزمون فرضیه‌ها به شکل مطلوبی مورد استفاده قرار گیرد.

در این بخش از تحقیق به منظور آزمون مجموعه روابط علی و معلولی میان محرک‌های اجتماعی، شاخص‌های احساسی-ادراکی و رفتار فرانشی خریدار از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. فرضیات مطرح شده در قالب مدل مفهومی تحقیق و با رویکرد تحلیل مسیر در شکل شماره ۲ نشان داده شده‌اند. در این شکل، مدل استاندارد تحقیق به انضمام ضرایب مسیر نوشته شده بر هر رابطه قابل مشاهده است.

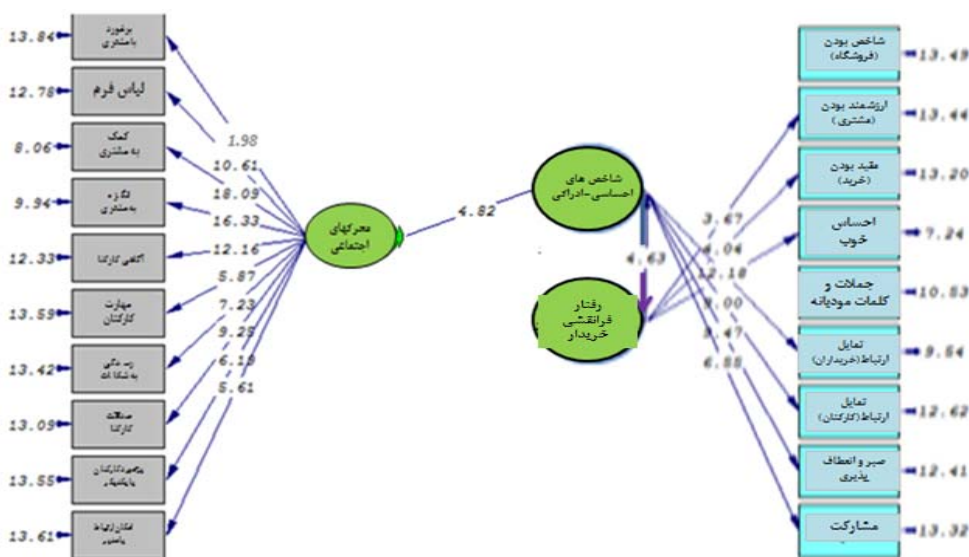
ارزیابی و برآورد مدل مسیر و آزمون فرضیات با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری



شکل شماره ۲. مدل استاندارد تحقیق

ضرایب بدست آمده معنادار شده اند. زیرا مقدار آزمون معناداری تک تک آنها از عدد ۲ بزرگتر و از عدد ۲- کوچکتر است. از طرف دیگر در جدول شماره ۶، فرضیات تحقیق به تناسب برآورد استاندارد رابطه و اعداد معناداری مربوط به آن مورد بررسی قرار گرفته اند.

حال برای آنکه بتوان به آزمون فرضیات تحقیق و اینکه تا چه اندازه می توان به ضرایب بدست آمده در بعد تاثیرگذاری متغیرها بر یکدیگر اطمینان حاصل نمود، می بایست به اعداد معناداری روابط میان متغیرها نیز مراجعه کرد (در شکل شماره ۳ این اعداد ارایه شده است). این شکل همچنین قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل را نشان می دهد که تمامی



شکل شماره ۳. آزمون معناداری مدل و تعیین مسیرهای قابل تایید بر اساس الگوی معادلات ساختاری

از این رو بر اساس جدول زیر، فرضیه‌های شماره ۱، ۲، تحقیق تایید می‌گردد.

شایان ذکر است در صورتی که اعداد معناداری بالاتر از عدد ۱/۹۶ باشد می‌توان معناداری مسیر میان دو متغیر را تایید نمود و بر وجود این رابطه صحه گذاشت.

جدول شماره ۶. آزمون فرضیات تحقیق

فرضیات	مسیر	بر آورد استاندارد	اعداد معناداری	وضعیت فرضیه در مدل
۱	محرك‌های اجتماعی بروی شاخص‌های احساسی- ادراکی تاثیر دارد.	۰/۸۷	۴/۸۲	تایید
۲	شاخص‌های احساسی- ادراکی خریدار بر روی رفتار فرانشی خریدار تاثیر گذار است.	۰/۵۶	۳/۸۰	تایید

بررسی مطالعات مشابه انجام شده در زمینه آزمون اثر تعدیلگری عوامل بوم شناختی (مانند: گوپتا و دیگران، ۲۰۰۴؛ اندرسون و دیگران، ۲۰۱۲)، در این قسمت آزمون رگرسیون سلسله مراتبی توسط نرم افزار SPSS انجام می‌شود و نقش تعدیلگری هر یک از عوامل بوم شناختی مطرح شده (سن و جنس) در رابطه میان شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار خریدار مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بررسی نقش تعدیلگری عوامل بوم شناختی در رابطه میان شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار خریدار

در فرضیه سوم تحقیق بیان شد عوامل بوم شناختی خریدار شامل سن و جنس می‌تواند به عنوان تعدیلگر در رابطه بین شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار فرانشی خریدار تاثیر گذار باشد. با توجه به اینکه بر اساس یافته‌های جدول ۵ مشخص گردید که شاخص‌های احساسی- ادراکی خریدار بر رفتار فرانشی او در نقطه خرید تاثیر گذار است، لذا با

جدول شماره ۷. بررسی نقش تعدیل گری "سن" و "جنس" خریدار در رابطه بین شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار فرانشی خریدار (رگرسیون سلسله مراتبی)

درصد معناداری	تفاوت در آماره فیشر	تفاوت در ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب همبستگی جمعی	β	متغیرها	ویژگی‌های مدل	مدل	عامل تعدیلگر
۰/۰۲۶	۵/۴۳۰	۰/۱۴۱	۰/۱۱۵	۰/۹۷۰	۰/۳۷۶	شاخص‌های احساسی- ادراکی	بدون ورود متغیر تعدیل گر	۱	سن
۰/۲۶۹	۰/۴۸۰	۰/۰۱۳	۰/۱۰۱	۱/۰۵۷	۰/۳۵۵	شاخص‌های احساسی- ادراکی	با ورود متغیر تعدیل گر	۲	
					-۰/۰۰۵	سن			

جنس	۱	بدون ورود متغیر تعدیل گر	شاخص‌های احساسی- ادراکی	۰/۳۷۶	۰/۹۷۰	۰/۱۱۵	۰/۱۱۵	۵/۴۳۰	۰/۰۲۶
	۲	با ورود متغیر تعدیل گر	شاخص‌های احساسی- ادراکی	۰/۳۸۱	۱/۱۸۲	۰/۱۲۱	۰/۰۰۶	۱/۱۹۶	۰/۰۴۹
			جنس	-۰/۱۷۶					

بدست آمده با سطح معنی داری باید با کمی تردید به آن نگاه کرد. یافته‌ها نشان می‌دهد همبستگی جزئی بین دو متغیر شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار خریدار پس از ورود این عامل ۰/۱۹۰- می‌باشد که این امر بیانگر این مطلب است که عامل تفاوت جنسیت در رابطه بین دو متغیر اثر بسیار ناچیزی دارد و از همبستگی مثبت آنها می‌کاهد اما با توجه به اینکه میزان درصد معنی داری ۰/۳۰۹ می‌باشد که بالای ۰/۰۵ است، می‌توان بیان نمود که عامل تفاوت جنسیت نمی‌تواند در رابطه بین شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار فرانشی خریداران به عنوان عامل تعدیلگر تاثیر گذر باشد.

۱- بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق پس از تشریح متغیرهایی همچون محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه، شاخص‌های احساسی- ادراکی خریدار، رفتار فرانشی خریداران در نقطه خرید، سعی بر بررسی تاثیر محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه بر رفتار فرانشی خریدار شده است. به منظور نیل به این هدف ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت مدل مفهومی پژوهش ارائه گردید. در ادامه فرضیات تحقیق بر اساس روابط فرض شده در مدل مورد آزمون قرار گرفتند. به منظور آزمون فرضیات، داده‌های تحقیق با

همان گونه که در جدول ۶ مشخص است با ورود عامل "سن" در رابطه بین شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار خریدار، درصد ضریب تعیین تعدیل شده به میزان (۰/۱۴) کاهش می‌یابد، ولی با توجه به اینکه سطح معناداری مدل با ورود این عامل بالای ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت سن در رابطه بین شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار فرانشی خریدار به عنوان عامل تعدیلگر اثر گذار نیست. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد همبستگی جزئی بین دو متغیر شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار خریدار پس از ورود عامل سن ۰/۱۲۲- می‌باشد که این امر حاکی از آن است که عامل سن بر رابطه بین دو متغیر اثر بسیار ناچیزی دارد و از همبستگی مثبت آنها می‌کاهد، اما با توجه به اینکه میزان درصد معنی داری در آزمون همبستگی جزئی ۰/۴۹۳ می‌باشد که بالای ۰/۰۵ است، می‌توان بیان نمود که عامل سن نمی‌تواند در رابطه بین شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار خریداران به عنوان عامل تعدیلگر تاثیر بگذارد.

همچنین همان گونه که در جدول ۶ مشخص است با ورود عامل "جنسیت" در رابطه بین شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار خریدار، درصد ضریب تعیین تعدیل شده به میزان (۰/۰۰۶) افزایش می‌یابد و با توجه به اینکه سطح معناداری مدل با ورود این عامل کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، ولی با توجه به اختلاف بسیار کم مقدار

استفاده از فنون مختلف آماری یاد شده در بخش یافته‌ها تحلیل گردید و نتایج زیر بدست آمد:

در بررسی فرضیه اول تحقیق مشخص گردید که محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها بر شاخص‌های احساسی - ادراکی خریداران اثر گذار است. نتایج به دست آمده با مطالعات بیتنر (۱۹۹۲)، برنان (۲۰۱۰)، سندز و دیگران (۲۰۱۱) و همچنين هریس و دیگران (۲۰۰۳) مشابهت دارد. این امر می‌تواند به این دلیل باشد که مدیران و کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در زمینه ایجاد محرک‌های اجتماعی به شکل مناسبی عمل نموده‌اند و یا تاثیر این عوامل بر احساس و ادراک خریداران قابل تایید است. این محرک‌ها شامل برخورد مناسب فروشندگان و پرسنل فروشگاه با خریداران، لباس فرم مخصوص پرسنل فروشگاه، کمک کارکنان به مشتریان جهت دسترسی راحت تر به اجناس مورد نیاز، ایجاد انگیزه و ترغیب کارکنان فروشگاه در مشتریان به منظور خرید کالاهای مورد نیاز، آگاهی کارکنان از اجناس موجود در فروشگاه و مزایا و معایب کالاها، مهارت کارکنان فروشگاه و سرعت خدمت رسانی به مشتریان، توجه و رسیدگی به شکایات و اعتراض مشتریان، صداقت فروشندگان و کارکنان، رفتار و برخورد مناسب کارکنان فروشگاه با یکدیگر و همچنین امکان ارتباط سریع با مدیریت فروشگاه می‌باشد. بنابراین به مدیران و مالکان فروشگاه‌ها می‌توان پیشنهاد نمود با در نظر گرفتن، توجه و رعایت هر یک از شاخص‌های مذکور در فضای فروشگاه‌ها:

✓ با برگزاری دوره‌ها و کلاس‌های آموزشی مناسب برای کارکنان، شیوه صحیح تر و مناسب تر مشتری مداری و برخورد با مشتریان را به آنان آموزش دهند، همچنین پس از هر بار که سری جدید کالاها

سفارش داده شد و وارد فروشگاه گردید، تعدادی از کارکنان به طور خاص جهت شناختن کالاها، معایب و مزایای آنها و محل قرار گیری آن کالاها آموزش‌های لازم را ببینند و با یادگیری شیوه‌ها و تکنیک‌های ترغیب مشتریان، با گشاده رویی، در خریداران انگیزه و اشتیاق لازم را ایجاد نمایند. این دوره‌های آموزشی باید به صورت مستمر و موثر برگزار شود و ضمن ایجاد سیستم‌های تشویقی و تنبیهی کارا، دارای بازخورهای مناسب برای کارکنان باشد. سیستم ارزیابی ارباب رجوع، انتخاب پرسنل نمونه فروشگاه و دادن جوایز و تقدیر خاص در مناسبت‌ها نمونه‌هایی از فرایند اخذ بازخور و تشویق‌های مناسب است. همچنین بازرسی‌های مستمر و سرزده از سوی مدیران عالی فروشگاه‌ها می‌تواند گامی در راستای هوشیارتر شدن کارکنان جهت انجام صحیح وظایف محوله، ارتقاء صداقت کاری و برخوردهای مناسب آنان با مشتریان باشد.

✓ فعالیت فروشگاه‌های فعالیتی است که ارتباط عمیق و غیر قابل انکاری میان کارکنان و پرسنل فروشگاه ایجاد می‌نماید که در راستای چنین فعالیتی شاغلین فروشگاه نقش موثری در ارائه خدمات به مشتری و ایجاد وفاداری در آنها نسبت به فروشگاه ایفا می‌نمایند، همچنین دانش و آگاهی پرسنل و مهارت آنها برای دستیابی به اهداف فروشگاه موثر است و به عنوان یکی از عوامل حیاتی موقعیت در صنعت فروشگاه‌ها محسوب می‌شود.

✓ در زمینه آموزش کارکنان جهت برخورد مناسب و خوب با مشتریان و همکاری‌شان تلاش نمایند و سعی کنند کارکنانی با ظاهری آراسته، خوش اخلاق و خوش برخورد تربیت نمایند. همچنین در راستای ارتباط سریع مشتریان و رساندن شکایات و نظراتشان به مدیریت فروشگاه مکانیزم‌های لازم را تعبیه نمایند.

شاخص‌های احساسی- ادراکی خریداران و در نتیجه رفتار فرانشی خریداران تأثیرگذار است و این تأثیرگذاری به سن و جنسیت خریداران بستگی ندارد. به طور کلی، پژوهش حاضر، رابطه بین محرک‌های فضای فروشگاه‌های خرده‌فروشی و رفتارهای فرانشی را توسط خریداران تأیید می‌نماید و به طور قوی از ادراک خریداران از فضای فروشگاه‌های حمایت می‌کند. بنابراین زمانی خریدار در نقطه خرید، جملات و کلمات مودبانه و مثبت به کار می‌برد، تمایل به برقراری ارتباط با خریداران دیگر با کارکنان فروشگاه دارد، در هنگام تأخیر و یا اشتباه در حین ارائه خدمات انعطاف‌پذیری و صبور است و همچنین در برنامه‌های تشویقی و ترفیعی فروشگاه مشارکت می‌کند که فضای فروشگاه‌های وی را برانگیخته باشد و شاخص‌های احساسی و ادراکی وی را تحریک کرده باشد. بنابراین صاحبان خرده‌فروشها باید با ایجاد فضای فروشگاه‌های مطلوب، بخصوص در زمینه محرک‌های اجتماعی، می‌توانند موجب برانگیختن رفتار فرانشی خریداران گردند.

منابع

- ۱- ایمانی، مونا (۱۳۸۸)، تأثیر عوامل مترتب بر خرده‌فروشی بر تجربه و رضایت مشتری در صنعت خرده‌فروشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس
- ۲- خداداد حسینی، سید حمید، نجفی سیاه‌رودی، مهدی، مسیبی، علیرضا و سید مسلم علوی (۱۳۹۲)، بررسی اثر نواهنک بر مدت زمان ماندگاری خریدار در فروشگاه، مجله تحقیقات بازاریابی نوین
- ۳- خویه، علی (۱۳۹۱)، مدیریت فروشگاه چیدمان و مهندسی فروش، تهران، نشر دیدار، چلپ دوم، بهار

در بررسی فرضیه دوم تحقیق نیز مشخص گردید که شاخص‌های احساسی- ادراکی خریدار بر روی رفتار فرانشی وی در نقطه خرید تأثیرگذار است. نتایج به دست آمده با مطالعه دومینگوئز و دیگران در سال ۲۰۱۳ و لواین در سال ۲۰۱۰ مشابهت دارد. بنابراین، می‌توان بیان نمود هرچقدر خریدار با توجه به محرک‌های نقطه خرید، فروشگاه مورد نظر را نسبت به سایر فروشگاه‌ها شاخص‌تر بداند، احساس کند به عنوان مشتری برای فروشگاه ارزشمند و مفید است، خرید ارزشمند و مفیدی از فروشگاه انجام می‌دهد و در مجموع، هرچقدر مشتری احساس خوبی از فروشگاه و فرایند خرید خود در فروشگاه داشته باشد، از جملات و کلمات مودبانه‌تر و محترمانه‌تر در فضای فروشگاه استفاده می‌نماید، تمایل بیشتری دارد تا با خریداران دیگر ارتباط برقرار نماید، رغبت بیشتری دارد تا با کارکنان و پرسنل فروشگاه ارتباط برقرار نماید. این امر موجب افزایش انعطاف‌پذیری و صبر خریدار در هنگام تأخیر و یا وقوع اشتباهی در حین ارائه خدمات و همچنین مشارکت خریدار در برنامه‌های تشویقی و ترفیعی فروشگاه و در نتیجه، موجب رفتار فرانشی خریدار می‌گردد.

از سوی دیگر، در بررسی فرضیه سوم تحقیق مشخص گردید که عوامل بوم‌شناختی مشتری نظیر سن و جنس مشتری می‌تواند به عنوان تعدیلگر در رابطه بین شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار فرانشی خریدار عمل می‌کند. اما در این تحقیق، این عامل تأثیر چندانی بر روی رابطه بین شاخص‌های احساسی- ادراکی و رفتار خریدار نداشته است. نتایج به دست آمده با مطالعات موگانوسکی و کود (۲۰۰۰)، ری و بل (۲۰۰۲) و همچنین لوکری و لاتیوس (۲۰۱۲) مغایر می‌باشد. بنابراین می‌توان بیان نمود محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه بر

- citizenship behaviors, *Journal of Business Research* 62. , 698–715
- 15- Brennan, V. , (2010). Navigating social media in the business world. *Licensing Journal* 30 (1), 8–12.
- 16- Clement, J. , Kristensen, T. , Grønhaug, K. , (2013), Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention, *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 , pp 234–259
- 17- Domínguez, M. L, Enache, M. , Sallan, J. M. , Simo, P. ,(2013), Transformational leadership as an antecedent of change-oriented organizational citizenship behavior, *Journal of Business Research* xxx , , xxx–xxx
- 18- Grossbart S, Hampton R, Rammohan B, Lapidus R. (1990), Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. *J Bus Res*;21(3) :225–41
- 19- Groth M. (2005), Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *J Manag*;31 (1):7–27
- 20- Harris, R. , Harris, K. , Baron, S. , (2003). Theatrical service experiences: dramatic script development with employees. *International Journal of Service Industry Man- agement* 14 (2), 184–199.
- 21- Helgesen, Q. , H° avold, J. I. , Nettet, E. , (2010), Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services* 17 , 109–118
- 22- Jang S, Namkung Y.(2009), Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *J Bus Res* 2009;62(4): 451–60
- 23- Kaltcheva V, Weitz B. *When should a retailer create an exciting store environment?* *J Mark* 2006;70(1) :107–18
- 24- Keh HT, Teo CW. (2001),Retail customers as partial employees in service provision: a conceptual framework. *Int J Ret Distrib Manag*;29(8):370–8
- 25- Khodadad Hosseini, Hamid , Mosayebi, Alireza and Khorram, Jalal, (2013), Investigating the effect of emotional and social stimulants of store atmosphere and prices on the customers' satisfaction and
- ،۱۳۹۱
- ۴- مشبکی، اصغر - روحانی، محمد حسن ۱۳۸۶
"مدیریت رفتار سازمانی" انتشارات اقبال، چاپ اول، ایران
- 5- Fulberg P. (2003), Using sonic branding in the retail environment: an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *J Consum Behav*;3(2):193–8
- 6- Ahtola OT(1985). *Price as a give component in an exchange theoretic multicomponent model*, in: *Kinnear TC (Ed.) , Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. Pp. 623-626
- 7- Bailey JJ, Dwayne DG, McCollough MA. (2001) Service encounter emotional value: the dyadic influence of customer and employee emotions. *Serv Mark Quart*;23 (1):1–25
- 8- Baker J (1986). The role of environment in marketing services: the consumer perspective, in: Czpeil JA, Congram C, Shanaham, J. (Eds.). *The services marketing challenge: Integrated for competitive advantage*, Chicago: American Marketing Association. pp. 79-84
- 9- Baker J, Levy M, Grewal D. (1992), *An experimental approach to making retail store environmental decisions*. *J Retailing* 1992;68(4) :445–61.
- 10- Baker J, Parasuraman A, Grewal D, Voss GB. (2002), *The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions*. *J Mark* 2002;66(2) :120–41
- 11- Berman B, Evans JR (2009). Retail management: a strategic approach (11th edition). *New Jersey: Prentice Hall* pp 119-131
- 12- Bettencourt LA. (1997), Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *J Retail*;73 (3):383–406.
- 13- Bitner MJ (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *J. Mark. , 56:57-71*
- 14- Bove, L. L, Pervan, S. J. , Beatty s. e. , Shiu, E. , (2009), Service worker role in encouraging customer organizational

- from other customers: exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *J Serv Res*;9(3):257-70
- 37- Sands, S. , Harper, E. , Ferraro, C. (2011), Customer-to-noncustomer interactions: Extending the 'social' dimension of the store environment, *Journal of Retailing and Consumer Services* 18
- 38- Sass Erik.(2007), Nielsen rolls out in-store measurement. Media Daily News (May 8); pp 1-16
- 39- Schultz, D. E. , Block, M. P. , (2011), How U. S. consumers view in-store promotions, *Journal of Business Research* 64, pp 51-64
- 40- Shen ,Han, Tsuifang Hsieh,(2011), *The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets*, 4Department of Business Administration, National Dong Hwa University, Taiwan pp 954- 976
- 41- Singh R(2006). *An empirical investigation into the effects of shopping motivation on store environment-value relationship*. Unpublished doctoral dissertation, The Florida State University, pp. 67-69.
- 42- Smith PC, Curnow R. (2004), *Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior*. *J Appl Psychol* 1966;50(3) :255-6
- 43- Spangenberg E, Sprott D, Grohmann B, Tracy D. (2006), Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *J Bus Res*;59: 1281-7
- 44- Turley L, Chebat JC. (2002), *Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour*. *J Mark Manage* ,18(1/2) :125-44
- 45- Turley LM, Miliman RE (2010). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *J. Bus. Res.* , 49:193-211
- 46- Walsh, G. , Shiu, E. , Hassan, L. M. , Michaelidou, N. , Beatty, SH. , (2011), Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes, *Journal of Business Research* 64 ,pp 737-754
- loyalty, *Management Science Letters*, 3, pp. 1521-1528
- 26- LePine JA, Erez A, Johnson DE. (2002), The nature and dimensionality of organizational citizenship behavior: a critical review and meta-analysis. *J Appl Psychol*;7(1):52-65
- 27- Levine, E. L. ,(2010), Emotion and power (as social influence): Their impact on organizational citizenship and counterproductive individual and organizational behavior, *Human Resource Management Review* 20 , 4-17
- 28- Luceri, B. , Latusi,S. , (2012), The importance of consumer characteristics and market structure variables in driving multiple store patronage, *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 , pp 519-525
- 29- Mattila A, Wirtz J.(2001),Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviours. *J Retailing*;77 (2):273-90.
- 30- Mehrabian A, Russell JA(1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass: MIT press
- 31- Morganosky, M. , Cude, B. , (2000) Large format retailing in the US: a consumer experience perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services* 7 (4), 215-222
- 32- Morrin M, Chebat JC. (2005), *Person-place congruency: the interactive effects of shopper style and atmospheric on consumer expenditures*. *J Serv Res* 2005;8 (2) :181-91
- 33- Morrison, M. , Gan, S. , Dubelaar, CH. , Oppewal, H. , (2011), In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction, *Journal of Business Research* 64 , pp 558-564
- 34- Nordf` alt,J. , Lange, F. , (2012), In-store demonstrations as a promotion tool, *Journal of Retailing and Consumer Services*,pp 1121-1143
- 35- Rhee, H. , Bell, D. , (2002). The inter-store mobility of supermarket shoppers. *Journal of Retailing* 78 (4), 225-237
- 36- Rosenbaum MS, Massiah CA. (2007),When customers receive support