



## تأثیر جو فروشگاه و سهولت دریافت خدمات بر رفتار خرید مجدد با میانجیگری رضایت مصرف‌کننده در فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای

سیدعباس ابراهیمی<sup>۱\*</sup>، عظیم زارعی<sup>۲</sup>، آیدا بهرامی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

<sup>۳</sup> کارشناسی ارشد مدیریت MBA بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۴

### چکیده

تحقیق حاضر به دنبال بررسی تأثیر جو فروشگاه و سهولت دریافت خدمات بر رفتار خرید مجدد با میانجیگری رضایت مصرف‌کنندگان است. اطلاعات میدانی با استفاده از پرسشنامه ۴۴ سوالی در سال ۱۳۹۶ جمع‌آوری گردیده‌است. جامعه آماری این پژوهش را تمامی شهروندان تهرانی که حداقل یکبار از فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای هایپرمارت، شهروند، اتکا و کورش خرید کرده‌باشند تشکیل می‌دهد و اندازه نمونه آماری که به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شد برای مشتریان ۴۰۰ نفر است. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد جو فروشگاه و سهولت دریافت خدمات به طور غیرمستقیم و با میانجیگری رضایت مصرف‌کننده بر رفتار خرید مجدد تأثیرگذار هستند اما به طور مستقیم بر رفتار خرید مجدد تأثیرگذار نیستند، همچنین جو فروشگاه و سهولت دریافت خدمات بر رضایت مصرف‌کننده و رضایت مصرف‌کننده بر رفتار خرید مجدد تأثیرگذار است که در این پژوهش تأثیر سهولت دریافت خدمات به مراتب بیشتر از تأثیر جو فروشگاه مشاهده شد. تأثیر متغیر تعدیل کننده درگیری نیز در رابطه میان رضایت مصرف‌کننده و رفتار خرید مجدد در جامعه آماری مورد نظر رد شد.

کلمات کلیدی: جو فروشگاه، رضایت مصرف‌کننده، رفتار خرید مجدد، سهولت دریافت خدمات

## مقدمه

سابقه تاسیس فروشگاههای زنجیره‌ای در جهان به اواسط قرن نوزدهم در آمریکا بازمی‌گردد. این فروشگاه‌ها در کشورهای صنعتی بسیار پرنفوذتر و تأثیرگذارتر از کشورهای در حال توسعه است و همین امر باعث شده تا نظام توزیع کالا در این کشورها از یک انسجام و نظم بسیار دقیقی برخوردار باشد. وجود آمدن فروشگاههای زنجیره‌ای موجب شد تا مفهوم رقابت که تا پیش از آن مفهوم چندان برای فروشگاههای خرده‌فروشی نداشت در این حوزه معنا پیدا کند. مطالعات نشان می‌دهد بیش از ۶۰ درصد خرده‌فروشی‌ها در جهان از طریق فروشگاههای زنجیره‌ای انجام می‌شود، در حالی که در ایران طبق برآورد بانک مرکزی فروشگاههای زنجیره‌ای فقط ۰/۲ درصد کل فروش بازار ایران را در اختیار دارند. همچنین در حالی که در کشورهای آمریکا و ژاپن بیش از ۸۰ درصد و در انگلستان حدود ۹۰ درصد خرده‌فروشی از طریق فروشگاههای زنجیره‌ای انجام می‌شود، در کشورمان حدود ۴ تا ۵ درصد خرده‌فروشی از طریق این فروشگاه‌ها صورت می‌گیرد. پژوهشگران ارزش صنعت خرده‌فروشی در کشور را ۷۰ میلیارد دلار بیان کرده‌اند و معتقدند: "کمتر از ۱۸ درصد از این حجم به صورت مدرن مدیریت می‌شود؛ این در حالی است که در کشورهای توسعه یافته، سهم فروشگاههای زنجیره‌ای بسیار بیشتر است" (سلطانی، ۲۰۱۵).

با وجود توسعه نسبتاً زیاد فروشگاههای زنجیره‌ای در بازار خرده‌فروشی ایران، این فروشگاه‌ها هنوز تا رسیدن به جایگاهی که منبع اصلی خرده‌فروشی محصولات مصرفی در کشور به شمار رود، راه زیادی را در پیش دارند. درست است که تعداد فروشگاههای زنجیره‌ای در کشور هر روز در حال افزایش است، اما این فروشگاه‌ها هنوز اغلب فقط در شهرهای بزرگ و کلان‌شهرها حضور داشته و نظام خرده‌فروشی مبتنی بر فروشگاههای زنجیره‌ای هنوز نتوانسته به شهرهای کوچک و متوسط راه پیدا کند. ضمن این که در شهرهای بزرگ نیز فروشگاههای زنجیره‌ای بیشتر به سبب جذابیت‌های فرعی و حاشیه‌ای آن است که تا حدودی موفق به جذب مشتری شده‌اند. هنوز در شهرهای کوچک و متوسط این فروشگاههای کوچک و حتی کلانشهرهای ایران این فروشگاههای مستقل و محلی است که بار اصلی نظام توزیع کالاهای مصرفی را بر دوش دارد (سلطانی، ۲۰۱۵). یک محصول با کیفیت بالا به تنهایی برای بالا بودن قیمت محصول کافی نیست و لازم است که سیستم توزیع نیز کیفیت مشابهی داشته باشد. هنگامی که یک فروشگاه نتواند تصویر مثبتی در ذهن مشتری ایجاد کند، مشتری

از آن دوری کرده و به دنبال فروشگاه‌های می‌رود که او را درک کند. همچنین یک تصویر منفی باعث می‌شود تعدادی از افراد نسبت به آن فروشگاه ناامید و عصبانی شوند و این تصویر منفی، داده فروشگاه به آنها است، این تنها باعث از دست دادن فروش نمی‌گردد بلکه باعث افزایش هزینه‌های عملیاتی فروشگاه نیز می‌شود. مرور پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای و توجه به شکاف نظری موجود در بررسی عوامل تأثیرگذار و متغیرهای موثر بر فروش مجدد فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای داخلی، بررسی تأثیر ابعاد جو فروشگاه و سهولت دریافت خدمات از دید مشتریان را درخور توجه و مطالعه بیشتری می‌کند، از این رو پژوهش حاضر برای بررسی این هدف، درصدد پاسخ به این سوال اساسی است: جو فروشگاه و سهولت دریافت خدمات در فروشگاه‌ها چه تأثیری بر رضایت مشتریان و سپس بر رفتار خرید مجدد آنها دارد؟

### ادبیات پژوهش

این یک اصل است که رضایت یا عدم رضایت مصرف‌کننده از کالا بر رفتار بعدی او تأثیر می‌گذارد. اگر مصرف‌کننده از کالا رضایت داشته باشد، احتمال خرید مجدد افزایش می‌یابد (کاتلر، ۲۰۱۶). شرکت‌ها می‌توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۲). حفظ مشتریان سازمان تبدیل به یک کار بسیار مهم برای بدست آوردن یک مزیت رقابتی پایدار شده‌است. باتوجه به شدت رقابت در بازارهای امروزی، مسأله‌ای که برای فروشگاه‌ها ضروری به نظر می‌رسد؛ حفظ مشتریان کنونی است، زیرا حفظ مشتریان موجود کم‌هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. عوامل بسیاری بر خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌ها موثر است که پژوهش حاضر از بین این عوامل، سهولت دریافت خدمات و جو فروشگاه‌های را مدنظر قرار داده‌است. در ادامه ضمن مرور مبانی نظری هر یک از متغیرهای پژوهش، مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد و در نهایت فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش ذکر می‌شود. رفتار مصرف‌کننده: ویکیه<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) رفتار مصرف‌کننده را «مجموعه فعالیت‌های فیزیکی، روانی، احساسی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و کنار گذاشتن کالا و خدماتی که نیازها و علایق آنها را ارضاء می‌کند به کار می‌گیرند» تعریف کرده‌اند. به

بیانی دیگر رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز همچنان ادامه می‌یابد. بنابراین می‌توان گفت رفتار مصرف‌کننده، مجموعه فعالیت‌های فیزیکی، روانی، احساسی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و کنار گذاشتن کالا و خدماتی که نیازها و علایق آن‌ها را ارضاء می‌کند به کار می‌گیرند، تعریف می‌شود (ویکیه، ۲۰۰۲).

**رضایت مصرف‌کننده:** رضایت یا نارضایتی مشتریان نتیجه احساس یا نگرش کلی افراد در مورد محصولات (پس از خرید) است. درک آنچه که بر رضایت مصرف‌کننده تأثیرگذار است می‌تواند به صاحبان کسب‌وکار و مدیران طراح پیشنهادات مناسبی را ارائه دهد که به تشخیص تقاضای بازار کمک کند (هنزایی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به پیچیدگی ساختار رضایت‌مندی، شیوه‌های زیادی برای ارزیابی آن وجود دارد (رنجبریان و همکاران، ۲۰۱۲).

**گرایش‌های رفتاری:** گرایش‌های رفتاری<sup>۳</sup> مفهومی گسترده دارد و شامل ابعاد گوناگونی است و هر سه قسمت فرایند خرید یعنی پیش از خرید، حین خرید و پس از خرید را شامل می‌شود. از نظر سیدرز<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۷) منظور از گرایش‌های رفتاری، ابعادی است که تنها مربوط به فعالیت‌های پس از خرید می‌باشد و به بررسی خرید مجدد، مراجعه مجدد و تبلیغات دهان به دهان می‌پردازد.

**رفتار خرید مجدد:** امروزه سازمان‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتری است که می‌توانند به سودآوری خود در درازمدت امیدوار باشند. رضایت مشتری عاملی کلیدی در شکل‌گیری تمایل خرید آتی مشتریان به شمار می‌رود (شیرازی و همکاران، ۲۰۱۶). تعداد دفعات بازدید مشتری از مراکز خرید، مدت زمانی که در مراکز خرید باقی می‌ماند، میزان پولی که در مراکز خرید هزینه می‌کند از جمله شاخص‌های مهم در رفتارهای خرید مشتری است (تلا و ریوترر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

**خدمات:** کاتلر خدمت را چنین تعریف کرده‌است: هر عمل یا کاری که یک طرف به طرف دیگری عرضه می‌کند که لزوماً نامحسوس می‌باشد و به مالکیت چیزی منجر نشود (کاتلر، ۲۰۱۶).

1- Wikie

2- Hnzaee

3- Behavioral intentions

4- Seiders

5 -Teller &amp; Reutterer

**سهولت دریافت خدمات:** سهولت خدمات را به عنوان ابزاری برای ارائه ارزش افزوده به مصرف‌کنندگان، با کاهش میزان زمان و تلاشی که یک مصرف‌کننده صرف خدمات می‌کند می‌توان در نظر گرفت (آگجا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱؛ کومار روی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). آگجا و همکاران (۲۰۱۱)، چانگ و پولونسکی<sup>۳</sup> (۲۰۱۲)، کبات<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) و توزوویچ و کوپل ویزر<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) سهولت دریافت خدمات را بر اساس مدل بری<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۰۲) سنجیده‌اند. بری و همکاران (۲۰۰۲) پنج نوع از سهولت خدمات را معرفی می‌کنند که در مطالعه حاضر نیز این ابعاد به منظور اندازه‌گیری سهولت دریافت خدمات مورد استفاده قرار گرفته شده‌است.

جدول ۱- ابعاد سهولت دریافت خدمات

| تعریف   | ابعاد                           |
|---|---------------------------------|
| سهولت تصمیم‌گیری به این نکته اشاره می‌کند که درک مصرف‌کنندگان از صرف زمان و نیرو برای اتخاذ تصمیم خرید با استفاده از خدمت چگونه بوده‌است.   | سهولت تصمیم‌گیری <sup>۷</sup>   |
| سهولت دسترسی شامل درک مصرف‌کننده از هزینه زمان و تلاش صرف شده جهت توزیع خدمت است که این هزینه دربرگیرنده فعالیت‌های مصرف‌کننده برای تقاضای خدمت و در صورت لزوم دریافت خدمت است.         | سهولت دسترسی <sup>۸</sup>       |
| سهولت مبادله درک مصرف‌کننده از صرف هزینه زمان و تلاش جهت انجام مبادله است. سهولت مبادله تمرکز بر اقدامات مورد نیاز که توسط مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد برای حفظ حق استفاده یا مصرف خدمات. | سهولت مبادله <sup>۹</sup>       |
| سهولت منفعت تصویر مصرف‌کننده از زمان و نیروی صرف شده برای کسب منفعت است. چنین نوع سهولتی منجر به در اختیار داشتن خدمات مورد نیاز می‌شود.  | سهولت منفعت <sup>۱۰</sup>       |
| سهولت پس از منفعت درک مصرف‌کننده از صرف زمان و انرژی را در ارتباطات تکرارشونده با شرکت را پس از کسب سهولت منفعت مورد توجه قرار می‌دهد.  | سهولت پس از منفعت <sup>۱۱</sup> |

**جو فروشگاه‌های:** جرالدی<sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۰۳) جو فروشگاه را احساس روانی که در مصرف‌کننده در هنگام بازدید از فروشگاه ایجاد می‌شود تعریف می‌کنند. جو محیطی تأثیر مهمی بر ارزیابی مشتریان از جذابیت مراکز خرید و در نتیجه رفتار خرید آنها

- 1- Aagja
- 2- Kumar Roy
- 3- Chang & Polonsky
- 4- Chebat
- 5- Tuzovic & Kuppelwieser
- 6- Berry
- 7- Decision Convenience
- 8- Access convenience
- 9- Transaction convenience
- 10- Benefit convenience
- 11- Post benefit convenience
- 12- Giraldi

دارد و همچنین در نگه داشتن بیشتر مشتریان در مراکز خرید تأثیر دارد (بیکر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). تری و میلیمن<sup>۲</sup> مؤلفه‌های مربوط به محرک‌های جو فروشگاه را شامل چهار دسته می‌دانند (شکل ۲).

جدول ۲- مؤلفه‌های محرک‌های جو فروشگاه

| مؤلفه‌ها   | محرک‌های جو فروشگاه |
|--|---------------------|
| ظاهر بیرونی فروشگاه، سایبان، ورودی‌ها، ویتترین‌ها، معماری ساختمان، پارکینگ | محیط خارجی          |
| روشنایی، رایحه، موسیقی، دما، پوشش دیوارها                                  | محیط داخلی          |
| فضای فروشگاه، طبقه بندی محصولات، جریان ترافیکی                             | چیدمان فروشگاه      |
| چیدمان و در معرض دید قرار دادن اجناس، قفسه بندی، علامت‌گذاری‌ها            | دکور داخلی          |

ویژگی‌های مشتری: ویژگی‌های مشتری، تغییراتی را در سطوح خرید مردم برای یک دسته خرید کلی و در رابطه رضایت- خرید مجدد به دلیل تفاوت‌های فردی توضیح می‌دهد. درگیری از متغیرهای سطح مشتری است (سیدرز و همکاران، ۲۰۰۵).  
 درگیری: مفهوم درگیری در بازاریابی پیچیده‌تر است (رنجریان و اصغری، ۲۰۱۵).  
 درگیری اهمیت دسته خرید برای مشتری است و بر اساس احتیاجات، ارزش‌ها و منافع ذاتی مشتریان می‌باشد (میتال<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵). هرچه سطح درگیری بالاتر، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده پیچیده‌تر می‌شود. بنابراین، زمان و هزینه بیشتری را صرف خرید می‌کنند و همچنین از فروشگاه‌های زیادی بازدید می‌کنند (نیکرک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵).  
 خرده‌فروشی: خرده‌فروشی شامل همه فعالیت‌های مربوط به فروش مستقیم کالاها یا خدمات به مصرف‌کننده نهایی برای مصارف شخصی و غیرتجاری است (جوآنمرد و حسینی، ۲۰۱۳).

### پیشینه تجربی پژوهش

مرور پیشینه تجربی پژوهش نشان می‌دهد مطالعه عوامل مختلفی که بر عملکرد خرده‌فروشی و فروشگاه‌های زنجیره‌ای تأثیرگذار هستند، همواره یکی از دغدغه‌های صاحب نظران و مدیران این بخش‌ها بوده‌است. به عنوان نمونه (غفاری آشتیانی و

1- Baker

2- Turley and Milliman

6- Mittal

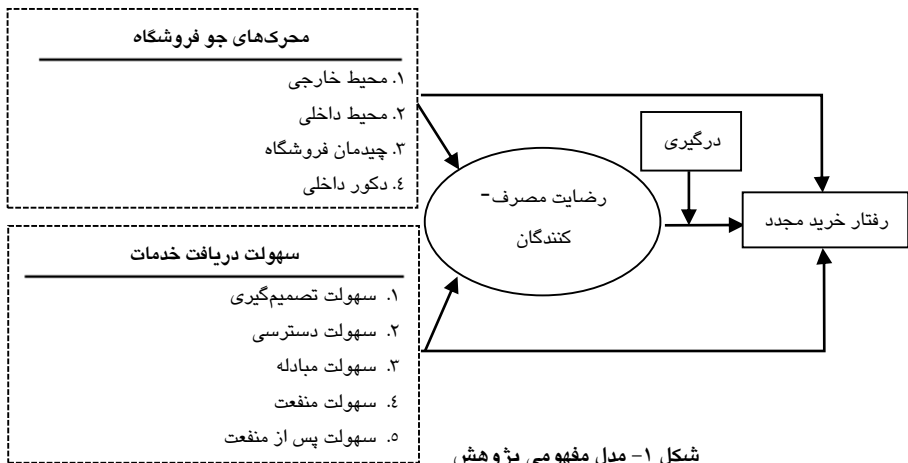
4- Niekerk

داودی، ۲۰۱۶) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی و تحلیل سبب بازار و چیدمان محصولات فروشگاه‌های زنجیره‌ای، از تکنیک‌های داده‌کاوی به منظور کشف الگوهای خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای استفاده کرده‌است. محمدیان و خواجه دهدشتی (۲۰۱۶) نیز به بررسی تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف‌کننده و خرده‌فروشی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های هایپر استار پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که دلبستگی احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت داشته و تصویر فروشگاه خرده‌فروشی، ارزش معاملاتی ادراک شده و اعتماد مصرف‌کنندگان به فروشگاه بر دلبستگی احساسی تأثیر مثبت دارد. در مطالعه‌ای دیگر تأثیر تجانس تصویر از خود و تصویر برند فروشگاه بر ابعاد ارزش ویژه برند در فروشگاه شهروند مورد بررسی قرار گرفته شده‌است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تجانس تصویر از خود و تصویر برند فروشگاه بر ابعاد ارزش ویژه برند و از طرف دیگر بر قصد خرید مشتریان فروشگاه تأثیر مثبت دارد (منصوری موید و همکاران، ۲۰۱۷). چراغی (۲۰۱۳) رابطه بین عوامل محیط داخلی فروشگاه با نیت رفتاری مشتریان به واسطه هیجانات مثبت و با تأکید بر رضایت مشتریان در بین مشتریان فروشگاه‌های بزرگ کلان شهر اهواز سنجدیده و به این نتیجه رسیده‌است که محیط اجتماعی فروشگاه رابطه مثبت و معناداری با هیجانات مثبت مشتریان، رضایت و نیت رفتاری آنان دارد. نتایج تحقیق جهان دیده و همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان می‌دهد عوامل کیفیت کالا، قیمت، برنامه‌های وفاداری، تعداد پیشخوان‌های خدمات، کارمندان فروشگاه، برچسب‌های توضیحی قفسه‌ها، تنوع محصولات، امکانات پارکینگ، تحویل درب منزل، برند فروشگاه و جو فروشگاه، تعیین کننده تداوم خرید مشتریان در فروشگاه‌های اتکا هستند. از طرفی نتایج مطالعه حیدرزاده و عبقری (۲۰۱۲) بیانگر آن است که دو عامل ترکیب تنوع خرده‌فروشی و جو محیطی بیشترین تأثیر را بر رضایت دارند.

کورسانلوگلو<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) تحقیقی در زمینه خدمات مرکز خرید مشتری انجام داد که هدف آن تجزیه و تحلیل اثرات خدمات به مشتریان در ایجاد رضایت و وفاداری آنها است. این پژوهش نشان می‌دهد که خدمات مشتری در خصوص محیط بر رضایت و وفاداری تأثیرگذار است. آگجا و همکاران (۲۰۱۱) تحقیقی را با هدف اعتبارسنجی مقیاس سهولت دریافت خدمات و ایجاد پروفایل برای مشتریان در زمینه خرده‌فروشی مواد غذایی هند انجام دادند و ارتباط بین راحتی خدمات در یک سو و رضایت/ نیت رفتاری از سوی دیگر را بررسی می‌کند. نتایج نشان داد سطح بالاتر سهولت خدمات

درک شده، تأثیر بیشتری در نیت رفتاری خریداران نسبت به رضایت دارد. نیکرک (۲۰۱۵) مطالعه‌ای را با هدف بررسی فضای فروشگاه به عنوان یک مدل شامل ابعاد: ظاهر بیرونی، داخل، چیدمان و طراحی و نقطه خرید و دکوراسیون خرده‌فروشی به منظور تعیین رابطه بین این ابعاد، رضایت مشتری، وفاداری به فروشگاه و قصد خرید مجدد در صنعت خرده‌فروشی مد انجان داده‌است. نتایج نشان داد که جو فروشگاه تأثیر مستقیم زیادی بر رضایت مشتری و وفاداری به فروشگاه دارد و تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مجدد ندارد.

مرور ادبیات تحقیق و پیشینه تجربی تحقیق نشان می‌دهد عوامل مختلفی بر رفتار خرید مجدد مشتریان تأثیر می‌گذارد. همانطور که در بیان مسئله تحقیق ذکر شد هدف پژوهش حاضر بررسی شکاف‌های نظری ایست که در مرور پیشینه تحقیق به چشم می‌خورد. از این رو پژوهش حاضر به دنبال بررسی تأثیر محرک‌های جو فروشگاه و همچنین سهولت دریافت خدمات بر رفتار خرید مجدد با تأکید بر نقش میانجی رضایت مصرف‌کنندگان و درگیری است. بر این اساس مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:



۱) سهولت دریافت خدمات با میانجیگری رضایت مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مجدد دارد.

۲) محرک‌های جو فروشگاه با میانجیگری رضایت مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مجدد دارد.



- ۳) سهولت دریافت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف‌کنندگان دارد.
- ۴) محرک‌های جو فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مصرف‌کنندگان دارد.
- ۵) رضایت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مجدد دارد.
- ۶) رضایت مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مجدد با تعدیل‌گری درگیری دارد.
- ۷) سهولت دریافت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مجدد دارد.
- ۸) محرک‌های جو فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مجدد دارد.

### روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر یک مطالعه کمی، بر اساس هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده توصیفی-پیمایشی است که به دنبال روابط علت و معلولی است و از تکنیک معادلات ساختاری برای بررسی رابطه بین متغیرها استفاده می‌کند. جامعه آماری این تحقیق تمامی شهروندان تهرانی که حداقل یکبار از فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای هایپرستار، شهروند، اتکا و افق کورس خرید کرده باشند است. به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران (جامعه نامحدود) در سطح خطای ۵ درصد استفاده می‌گردد. در این روش حجم نمونه حدوداً ۳۸۴ نفر برآورد شد که برای افزایش بیشتر در دقت پژوهش ۴۰۰ پرسشنامه به روش تصادفی خوشه‌ای توزیع می‌گردد. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه نیکرک (۲۰۱۵) و سیدرز و همکاران (۲۰۰۷)، جمع‌آوری شده است (جدول ۳).

برای محاسبه پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به مقادیر آلفای محاسبه شده برای نمونه ۵۰ تا ۰/۹۷۹ (مقدار آلفا بزرگتر از ۰/۷) می‌توان نتیجه گرفت پرسشنامه از پایایی نسبتاً مناسب و مطلوبی برخوردار است. اعتبار پرسشنامه با استفاده از دو شیوه روایی محتوا و روایی سازه بدست آمد. برای بررسی روایی محتوا، اعتبار محتوای پرسشنامه توسط اساتید خبره مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. از آنجایی که مقدار بارهای عاملی استاندارد محاسبه شده بزرگتر از ۰/۴ بوده می‌توان نتیجه گرفت، پرسشنامه از روایی قابل قبولی برخوردار است.

جدول ۳- متغیرها و شاخص‌های پرسشنامه

| نوع متغیر      | متغیرهای پژوهش  | ابعاد   | شاخص   | نماد سوال در مدل |
|----------------|---|---|--|------------------|
| متغیر مستقل    | سهولت دریافت خدمات  | سهولت تصمیم‌گیری  | اطمینان از عرضه کالای مورد نیاز  | q40              |
|                |   |   | راحت و سریع بودن تصمیم‌گیری درباره خرید کالاها   | q8               |
|                |   |   | دستیابی راحت به اطلاعات قبل از خرید که مشخص کننده وجود آنچه در فروشگاه به دنبال آن هستیم است | q17              |
|                |   | سهولت دسترسی  | دسترسی سریع و آسان به فروشگاه  | q34              |
|                |   |   | دسترسی آسان از لحاظ جغرافیایی  | q6               |
|                |   |   | مناسب بودن ساعات کاری  | q13              |
|                |   | سهولت کسب پیشنهادات و اطلاعات لازم در مورد خرید محصولات از طرف فروشندهگان | پیدا کردن سریع و راحت کالای مورد نیاز  | q12              |
|                |   |   | سهولت منفعت  | q44              |
|                |   |   | راحت بودن اطلاع از قیمت کالاها   | q22              |
|                |   | سهولت مبادله  | خوب عمل کردن در محاسبه مبلغ نهایی خرید و ارائه فاکتور شفاف                                   | q11              |
|                |   |   | سریع انجام شدن فرآیند انجام خرید   | q25              |
|                |   |   | به سرعت و با کمال میل انجام دادن تعویض یا مرجوع کردن کالای فروخته شده                        | q21              |
|                |   | سهولت پس از منفعت   | سریع حل شدن مشکل بعد از خرید   | q39              |
|                |   |   | چشم‌نواز بودن ظاهر بیرونی  | q41              |
|                |   |   | ایجاد حس دعوت بوسیله ورودی   | q24              |
| متغیر مستقل    | جو فروشگاه  | محیط خارجی  | زیبایی و مناسب بودن سایبان برای فضای بیرونی  | q15              |
|                |   |   | زیبا و جذابیت ویتترین  | q7               |
|                |   |   | جذابیت سبک معماری  | q3               |
|                |   |   | پارکینگ خوب از لحاظ دسترسی و ظرفیت   | q29              |
|                |   |   | لذت‌بخش بودن موسیقی پس‌زمینه و ایجاد حس خوب  | q30              |
|                |   | محیط داخلی  | بیشتر ماندن به دلیل نوع موسیقی پس‌زمینه  | q5               |
|                |   |   | مناسب بودن میزان نور و روشنایی   | q36              |
|                |   |   | مطبوع و لذت بخش بودن رایحه موجود در فضا  | q23              |
|                |   |   | مناسب بودن میزان دما   | q9               |
|                |   |   | وجود سیستم تهویه هوا و سیستم سرمایشی/گرمایشی مناسب   | q2               |
| چیدمان فروشگاه | جذابیت دیوارها در فروشگاه از لحاظ بصری                      | q33   |  |                  |
|                | جذابیت نقاشی‌ها و تصاویر روی دیوارها                        | q18   |  |                  |
|                | مناسب بودن میلمان و تجهیزات جانبی فروشگاه                   | q37   |  |                  |
|                | در نظر گرفتن ابعاد و فضای کافی برای چیدمان محصولات          | q16   |  |                  |
|                | طبقه بندی خوب اجناس در فروشگاه                              | q31   |  |                  |
|                | زیاد نبودن ازدحام جمعیت در فروشگاه                          | q26   |  |                  |
|                | مناسب بودن عرض راهروها در بین قفسه‌ها برای تردد             | q42   |  |                  |
| دکور داخلی     | در معرض دید قرار دادن همه اجناس                             | q20   |  |                  |
|                | نبودن مشکل در زمینه چیدمان و نمایش محصولات                  | q4  |  |                  |
|                | مناسب بودن طراحی قفسه‌های عرضه کالا و محصولات               | q14   |  |                  |
|                | مناسب بودن علامت‌های داخل فروشگاه از لحاظ بصری              | q27   |  |                  |
|                | درست و عاقلانه بودن انتخاب در مورد خرید از فروشگاه          | q38   |  |                  |
|                | راضی بودن از تجربه خرید از فروشگاه                          | q1  |  |                  |
|                | مهم بودن فروشگاه‌هایی این چنینی و تلاش برای خرید از فروشگاه | q32   |  |                  |
| متغیر تعدیل‌گر | درگیری  | -   | مهم بودن محصولات عرضه شده و صرف زمان بیشتر برای خرید   | q43              |
|                |   |   | علاقه شدید شخصی به خرید از چنین فروشگاه‌هایی   | q35              |
| متغیر وابسته   | خرید مجدد   | -   | قصد برگشت به فروشگاه و خرید از آن  | q19              |
|                |   |   | علاقه به فکر (تصور) خرید از فروشگاه  | q28              |
|                |   |   | درست و عاقلانه بودن انتخاب در مورد خرید از فروشگاه   | q10              |

## تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات

نتایج تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناسی نمونه مورد بررسی به صورت خلاصه در جدول ۴ ذکر شده‌است.

جدول ۴- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

| ردیف | شاخص                                   | فراوانی                         | درصد فراوانی |
|------|--|---------------------------------|--------------|
| ۱    | جنسیت                                  | زن                              | ۶۳/۸         |
|      |  | مرد                             | ۳۶/۲         |
| ۲    | سن                                     | ۲۰-۳۰ سال                       | ۵/۰          |
|      |  | ۳۰-۴۰ سال                       | ۶۱/۸         |
|      |  | ۴۰-۶۰ سال                       | ۲۷/۵         |
|      |  | ۶۰-۸۰ سال                       | ۵/۸          |
|      |  | بالاتر از ۸۰ سال                | ۰            |
| ۳    | وضعیت تأهل                             | م‌تاهل                          | ۴۹/۳         |
|      |  | مجرد                            | ۵۰/۸         |
| ۴    | میزان تحصیلات                          | زیر دیپلم                       | ۳/۰          |
|      |  | دیپلم                           | ۲۸/۸         |
|      |  | لیسانس                          | ۴۳/۳         |
|      |  | فوق لیسانس                      | ۲۳/۰         |
|      |  | دکتری و بالاتر                  | ۲/۰          |
| ۵    | شغل                                    | کارمند                          | ۳۰/۸         |
|      |  | دانشجو                          | ۱۶/۰         |
|      |  | خانه دار                        | ۲۰/۸         |
|      |  | شغل آزاد                        | ۲۵/۸         |
|      |  | بازنشسته                        | ۶/۸          |
| ۶    | درآمد ماهیانه                          | کمتر از ۵۰۰,۰۰۰ تومان           | ۱۲/۸         |
|      |  | بین ۵۰۰,۰۰۰ و ۱,۰۰۰,۰۰۰ تومان   | ۱۸/۰         |
|      |  | بین ۱,۰۰۰,۰۰۰ و ۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان | ۳۰/۵         |
|      |  | بیش از ۲,۰۰۰,۰۰۰ تومان          | ۳۸/۸         |
| ۷    | فروشگاهی که بیشترین خرید را آن می‌کنند | شهروند                          | ۳۵/۰         |
|      |  | هایپرستار                       | ۳۴/۰         |
|      |  | افق کورش                        | ۱۹/۰         |
|      |  | اتکا                            | ۱۲/۰         |
| ۸    | مدت زمان هر بار خرید از فروشگاه        | ۳۰-۶۰ دقیقه                     | ۲۵/۰         |
|      |  | ۶۰-۹۰ دقیقه                     | ۴۳/۵         |
|      |  | ۹۰-۱۲۰ دقیقه                    | ۲۰/۸         |
|      |  | بیش از ۲ ساعت                   | ۳/۰          |
|      |  | بیش از ۲ ساعت                   | ۷/۸          |
| ۹    | متوسط مبلغ خرید از فروشگاه             | کمتر از ۵۰ هزار تومان           | ۱۱/۰         |
|      |  | بین ۵۰-۱۰۰ هزار تومان           | ۳۵/۵         |
|      |  | بین ۱۰۰-۲۰۰ هزار تومان          | ۲۳/۸         |
|      |  | بیش از ۲۰۰ هزار تومان           | ۲۹/۸         |

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و آزمون‌های آماری مقدماتی نشان می‌دهد که از حیث کفایت حجم نمونه، شاخص KMO در مورد داده‌های جمع‌آوری شده این پرسشنامه ۰/۹۲۸ است که نشان می‌دهد تعداد نمونه برای تحلیل عاملی تأییدی کافی است. سطح معناداری آزمون بارتلت برای این پرسشنامه ۰/۰۰۰ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است.

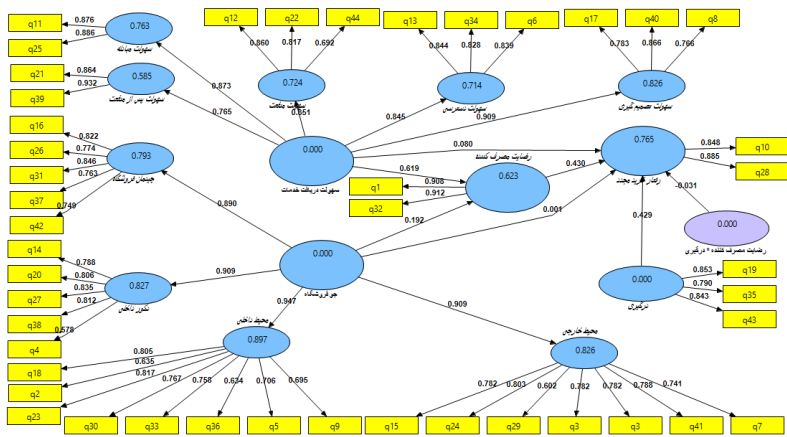
همچنین در این پژوهش به منظور بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کلموگرف-اسمیرنوف در نرم افزار SPSS استفاده می‌شود. با توجه به اینکه مقدار بدست آمده (۰/۰۲۹) کل کمتر از سطح خطای در نظر گرفته شده ۰/۰۵ می‌باشد با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت داده‌ها دارای توزیع نرمال نمی‌باشند. لذا به دلیل نرمال نبودن داده‌ها برای بررسی روابط میان متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. این ضرایب همبستگی نشان می‌دهد که بین متغیرها رابطه همبستگی مثبتی وجود دارد.

جدول ۵- ماتریس همبستگی بین متغیرها

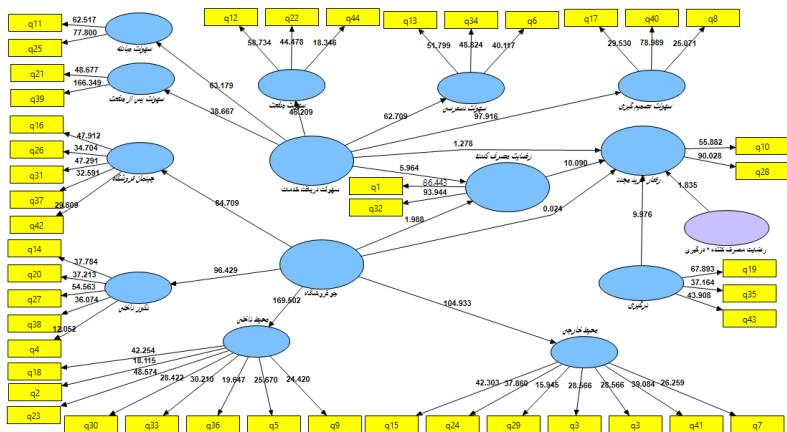
| سازه‌ها            | سهولت دریافت خدمات | جو فروشگاه | رضایت مصرف‌کننده | درگیری | خرید مجدد |
|--------------------|--------------------|------------|------------------|--------|-----------|
| سهولت دریافت خدمات | ۱/۰۰۰              |            |                  |        |           |
| جو فروشگاه         | ۰/۵۲۴              | ۱/۰۰۰      |                  |        |           |
| رضایت مصرف‌کننده   | ۰/۷۸۲              | ۰/۵۹۱      | ۱/۰۰۰            |        |           |
| درگیری             | ۰/۶۷۱              | ۰/۶۵۵      | ۰/۳۹۴            | ۱/۰۰۰  |           |
| خرید مجدد          | ۰/۳۴۸              | ۰/۱۳۶      | ۰/۵۹۲            | ۰/۳۰۰  | ۱/۰۰۰     |

به منظور تأیید روایی سازه و ساختار عاملی پرسشنامه تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم اجرا شده است که برای تمامی سوالات در سطح اطمینان ۹۵٪ بیشتر از ۰/۴ است (شکل ۱). مقدار ضریب  $t$  مرتبه اول و دوم برای تمامی سوالات در سطح اطمینان ۹۵٪ نیز از ۱/۹۶ بیشتر است (شکل ۲). در نتیجه نیاز به حذف سوالی در پرسشنامه نیست. مدل اصلی (نهایی) تحقیق در حالات ضرایب مسیر و معنی‌داری ضرایب مسیر ( $t$ -value)، حاصل از تحلیل PLS برای آزمون مدل ساختاری، در شکل ۱ و شکل ۲ نشان داده شده است. آزمون هر فرضیه از طریق بررسی اندازه، و معناداری آماری ضریب مسیر بین هر متغیر مکنون با متغیر وابسته است. برای بررسی معناداری غیرمستقیم متغیر مستقل بر وابسته از طریق متغیر میانجی، باید ضریب معناداری بین متغیرهای مستقل-میانجی و میانجی-وابسته در سطح اطمینان ۹۵٪ از ۱/۹۶ بیشتر باشد. از سوی

دیگر حاصل ضرب دو ضریب مسیر بین متغیرهای مستقل - میانجی و میانجی - وابسته نیز نشان می‌دهند که متغیر مستقل به طور غیرمستقیم و از طریق میانجی بر متغیر وابسته تأثیر دارد. همچنین در صورت بیشتر شدن مقدار آزمون سوپل از ۱/۹۶، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تأثیر میانجی را تأیید نمود. از آماره‌های VAF نیز برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ دارد. برای بررسی متغیر تعدیل‌گر نیز از روش رویکرد حاصل ضرب استفاده شده است.



شکل ۱- مدل اصلی پژوهش در حالت تخمین ضرایب مسیر و تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم



شکل ۲- مدل اصلی پژوهش در حالت تخمین ضرایب معناداری (t-value)

فرضیه اول: سهولت دریافت خدمات بر رفتار خرید مجدد با میانجیگری رضایت مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم: محرک‌های جو فروشگاه بر رفتار خرید مجدد با میانجیگری رضایت مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارد.

جدول ۶- بررسی فرضیه اول و دوم (اصلی) پژوهش

| نتیجه<br>آزمون        | آماره<br>VAF | آماره<br>سوبل | میزان تأثیر سهولت دریافت<br>خدمات بر رفتار خرید مجدد |                                     |                 | بین متغیر<br>میانجی و<br>وابسته |              | بین متغیر<br>مستقل و میانجی |              | فرضیه        |
|-----------------------|--------------|---------------|--|-------------------------------------|-----------------|---------------------------------|--------------|-----------------------------|--------------|--------------|
|                       |              |               | تأثیر<br>کل <sup>°°</sup>                            | تأثیر<br>غیر<br>مستقیم <sup>°</sup> | تأثیر<br>مستقیم | آماره<br>t                      | ضریب<br>مسیر | آماره<br>t                  | ضریب<br>مسیر |              |
| تأیید<br>فرضیه<br>اول | ۰/۷۶۸        | ۳۰۷/۷۳۵       | ۰/۳۴۶  | ۰/۳۶۶                               | ۰/۰۸۰           | ۱۰/۰۹                           | ۰/۴۳         | ۵/۹۶۴                       | ۰/۶۱۹        | فرضیه<br>اول |
| تأیید<br>فرضیه<br>دوم | ۰/۹۸۸        | ۱۵۵/۶۵۰       | ۰/۰۸۳  | ۰/۰۸۲                               | ۰/۰۰۱           | ۱۰/۰۹                           | ۰/۴۳         | ۱/۹۸۸                       | ۰/۱۹۲        | فرضیه<br>دوم |

\* (ضریب مسیر سهولت دریافت خدمات و رضایت مصرف‌کننده) × (ضریب مسیر رضایت مصرف‌کننده و رفتار خرید مجدد) = تأثیر غیرمستقیم  
 \*\* تأثیر مستقیم + تأثیر غیرمستقیم = تأثیر کل

فرضیه سوم: سهولت دریافت خدمات بر رضایت مصرف‌کنندگان تأثیر معنادار دارد.  
 فرضیه چهارم: محرک‌های جو فروشگاه بر رضایت مصرف‌کنندگان تأثیر معنادار دارد.  
 فرضیه پنجم: رضایت مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید مجدد تأثیر معنادار دارد.  
 فرضیه ششم: رضایت مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید مجدد با تعدیل‌گری درگیری تأثیر معنادار دارد.  
 فرضیه هفتم: سهولت دریافت خدمات بر رفتار خرید مجدد تأثیر معنادار دارد.  
 فرضیه هشتم: محرک‌های جو فروشگاه بر رفتار خرید مجدد تأثیر معنادار دارد.

جدول ۷- بررسی فرضیه سوم تا هشتم (فرعی) پژوهش

| نتیجه آزمون | آماره t | ضریب مسیر | فرضیه       |
|-------------|---------|-----------|-------------|
| قبول فرضیه  | ۵/۹۶۴   | ۰/۶۱۹     | فرضیه سوم   |
| قبول فرضیه  | ۱/۹۸۸   | ۰/۱۹۲     | فرضیه چهارم |
| قبول فرضیه  | ۱۰/۰۹۰  | ۰/۴۳۰     | فرضیه پنجم  |
| رد فرضیه    | ۱/۸۳۵   | -۰/۰۲۱    | فرضیه ششم   |
| رد فرضیه    | ۱/۲۷۸   | ۰/۰۸۰     | فرضیه هفتم  |
| رد فرضیه    | ۱/۰۲۴   | ۰/۰۰۱     | فرضیه هشتم  |

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج تحقیق نشان می‌دهد فروشگاه‌هایی که دریافت خدمات را تسهیل می‌کنند، به طوری که مشتریان از این دریافت خدمات راضی باشند، باعث می‌شود مشتریانشان دوباره

به این فروشگاه‌ها بازگردند و مجدداً از آنها خرید کنند. همچنین می‌توان گفت فروشگاه‌هایی که محرک‌های جوی (محیطی) ایجاد می‌کنند، به طوری که مشتریان از این محرک‌ها راضی باشند، آنها دوباره به این فروشگاه‌ها بازمی‌گردند و خرید مجدد انجام می‌دهند. این نتیجه، با نتایج بدست آمده در تحقیق نیکرک (۲۰۱۵) با عنوان "تأثیر جو فروشگاه بر رضایت مشتری، وفاداری به فروشگاه و قصد خرید مجدد" و همچنین نتایج تحقیق عبدالجلیل و همکاران (۲۰۱۵) با عنوان "تأثیر جو فروشگاه، ارزش درک شده و رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری" همسو است. بر طبق نتایج تحقیق، دریافت راحت خدمات فروشگاه‌های زنجیره‌ای مورد بررسی، رضایت مشتریان را افزایش می‌دهد. در تحقیقات گذشته نیز این رابطه مورد تأیید قرار گرفته است (آگجا و همکاران، ۲۰۱۱؛ منصور و ابراهیمی، ۲۰۱۳؛ وینیتا و دورگا، ۲۰۱۵). با توجه به فرضیه چهارم می‌توان بیان کرد ایجاد فضایی مطلوب با محرک‌های محیطی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای اثر مثبتی بر مشتریان داشته و باعث رضایت آنها می‌شود. در تحقیقات گذشته نیز این رابطه مورد تأیید قرار گرفته است (حیدر زاده و عبقری، ۲۰۱۲؛ عبدالجلیل و همکاران، ۲۰۱۵؛ رنجریان و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین با توجه به نتیجه فرضیه ششم می‌توان عنوان کرد رابطه رضایت مشتریان و خرید مجدد آنها از فروشگاه‌های خرده‌فروشی زنجیره‌ای تحت تأثیر درگیری افراد در خرید آنها نیست. به عبارتی زمان و تلاش صرف شده در خرید تغییری بر تأثیر رضایت بر خرید مجدد مشتریان ایجاد نمی‌کند. نتایج تحقیق همچنین نشان می‌دهد که راحتی در دریافت خدمات فروشگاه‌ها نمی‌تواند مستقیماً باعث خرید مجدد افراد از آن فروشگاه شود که نتیجه بدست آمده با تحقیق آگجا و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت ندارد زیرا در پژوهش آنها ثابت می‌شود که سطح بالاتر سهولت خدمات درک شده، بر نیات رفتاری خریداران (خرید مجدد، مراجعه مجدد و تبلیغات دهان به دهان) تأثیرگذار است. در نهایت با توجه به نتیجه فرضیه هشتم می‌توان عنوان کرد محرک‌های جو فروشگاه بر رفتار خرید مجدد تأثیر معنادار ندارد. این نتیجه همسو با نتایج بدست آمده در تحقیق نیکرک (۲۰۱۵) و همچنین تحقیق جهان‌نیده و همکاران (۲۰۱۲) است. با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان گفت راحتی دسترسی به خدمات فروشگاه‌ها و محیط بهتر فروشگاه منجر به خرید مجدد افراد از آن نمی‌شود، بلکه این دو متغیر ابتدا باید باعث رضایت مصرف‌کنندگان شوند تا خرید

مجدد صورت گیرد. خدمات فروشگاهی نسبت به عوامل محیطی فروشگاه اثر بیشتری بر رضایت و در نتیجه قصد خرید مجدد دارند. در این میان نیز تأثیر درگیری در رابطه میان رضایت و قصد خرید مجدد رد شد و این بدین معنی است که زمان و تلاش صرف شده در خرید تأثیری بر اثر رضایت بر خرید مجدد ندارد و این رابطه را تغییر نمی‌دهد. نتایج بدست آمده می‌تواند حاوی برخی نکات کاربردی برای بازاریابان و مدیران ایرانی فعال در زمینه خرده‌فروشی‌ها باشد. پیشنهاد می‌شود تمامی فروشگاه‌ها اعم از زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌ها و.... در راستای ایجاد زیرساختهایی برای دریافت راحت‌تر خدمات توسط مشتریانشان تلاش کرده و محرک‌هایی را در محیط فروشگاه ایجاد کنند تا در ذهن مشتریان خاطره‌ای از یک خرید راضی کننده بماند. بازاریابان و مدیران فروشگاه‌ها باید مقداری از بودجه بازاریابی را به خدمات فروشگاهی و ایجاد محرک‌های محیطی اختصاص دهند. از آنجایی که تأثیر خدمات بر رضایت و متعاقباً خرید مجدد بیشتر از تأثیر جو فروشگاه‌ها بر این عوامل است، پیشنهاد می‌شود در صورت محدودیت بودجه و یا محدودیت‌های دیگر، مدیران منابع مورد نظر را صرف سهولت دریافت خدمات فروشگاهی کنند. همچنین می‌توانند متخصصانی را به عنوان مشاور و یا کارشناس بکارگیرند تا پیشنهادات لازم را ارائه کنند؛ در فروشگاه‌های بزرگ و دارای شعب متعدد می‌توان تیم‌های آموزش دیده‌ای تشکیل داد که همواره وظیفه آنها ارزیابی فاکتورهای محیطی و خدماتی بوده و اقدامات لازم را در خصوص بهبود این عوامل انجام دهند. باتوجه به تعدد و افزایش روز افزون فروشگاه‌ها، آنها باید از فاکتورهای خدماتی و محیطی خود به عنوان مزیت‌های رقابتی در مقابل سایر رقبا استفاده کنند. از آنجا که پرسنل داخل فروشگاه ارتباط نزدیکی با مشتریان دارند آموزش پرسنل فروشگاه‌ها در خصوص شناسایی، ایجاد و یا تقویت فاکتورهایی که در حیطه وظیفه آنها می‌باشد نیز می‌تواند به بهبود فاکتورهای محیطی و خدماتی کمک قابل توجهی کند.

## منابع و مآخذ

- 1- Aagja, Jayesh P., Toby, Mammen & Amit, Saraswat (2011). Validating Service Convenience Scale and Profiling Customers: A Study in the Indian Retail Context. Vikalpa, Volume 36, No 4, October - December 2011.
- 2- Abdul Jalil, Nur Aina, Fikry, Amily & Zainuddin, Anizah (2015). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. Procedia Economics and Finance 37: 538 – 544.



- 3- 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* 66: 120-141.
- 4- Berry, Leonard L, Seiders, Kathleen & Grewal ,Dhruv (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, vol. 66, No. 3: 1-17.
- 5- Chang, Y,W. & Polonsky, M. J. (2012) .The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management* 31(1): 107–118.
- 6- Chebat, Jean-Charles, Michon, Richard, Haj-Salem, Narjes & Oliveira, Sandra (2014).The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(2014):610–618.
- 7- Cheraghi, Mahin (2013). Investigating the Relationship Between Internal Market Factors and Customer Intentional Behavior (Case Study: Large stores in Ahwaz metropolis), Thesis Master of Business Administration in Marketing Trend, Faculty of Economics and Social Sciences. Shahid Chamran University of Ahvaz.
- 8- Cutler, Philip (2016). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. Bahman Forouzandeh. Tehran: Amookhteh Publishers.
- 9- Ghaffari Ashtiani, Peyman, Davoudi, Masoomeh (2016). Survey and analysis of the market basket and the arrangement of chain stores products. *Tow Quarterly Journal of Business Management Exploration*, Eighth Year, No. 16, pp: 161-184
- 10- Giraldi, J.E., Spinelli, P.B. & Merlo, E.M. (2003). Retail store image: Analysis of the implications for store positioning. *Read Special Issue* 36, 9(6): 1-17.
- 11- Heydarzadeh, Kambiz and Abghiri, Maryam (2012). Investigating the Effect of Shop Variation and Internal and External Environment on Customer Satisfaction with Shopping Centers. *Quarterly Journal of Development & Development*, No. 11, pp. 7-15
- 12- Hnzaee, K.H., Bigdeli, F., Khanzadeh, M & Javanbakht, A. (2012). Assessing Patients Behavioral Intentions through Service Quality and Perceived Value. *Journal of Basic Applied Science Research* 2(10): 10686-10692
- 13- Jahandideh, Behrooz, Golmohammadi, AliReza and Safdari Ranjbar, Mostafa (2012). Identification and Prioritization of the determinants of continuity of customers purchasing of the chain of stores using the algorithm of neural networks. *Journal of Research in New Marketing Research*, Second Year, No. 4, Serial No. (7): 122-150
- 14- Javanmard, Habibollah & Hosseini, Samaneh (2013). Determining the relationship between mental image of the store, distance dimension, customer satisfaction and behavioral intentions of buyers (case study of Shahrvand chain stores in Tehran). *Marketing Management Magazine* No. 20: 85-101
- 15- Kumar Roy, Sanjit, Lassar, Walfried M. & Shekhar ,Vaibhav (2016). Convenience and satisfaction: mediation of fairness and quality. *The Service Industries Journal* 36: 239-260.
- 16- Kursunluoglu, Emel (2014). Shopping centre customer service: creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32. No. 4, p: 528-548
- 17- Mansouri Moeid, Fereshteh, Daneshfar, Salar & Barati, Mahdieh (2017). Investigating the Effect of Image Consistency with the Image of the Store on Intent to Shop: The Importance of Special value of Brand Store. *Tow Quarterly Journal of Business Management Exploration*, Ninth Year, No. 17, pp: 249-274.

- 18- Mansouri, Seyed Hossein & Ebrahimi, Abolghasem (2013). Investigating the effects of service quality and hedonic on behavioral intentions: An empirical survey on restaurant industry. *Management Science Letters* 3: 2565–2576.
- 19- Mittal, Banwari (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology and Marketing* 12 (November-December):363-380.
- 20- Mohammadian, Mahmoud, Khajeh Dehdashti, Masoumeh (2016). The effect of emotional attachment between consumer and retailer on purchasing intention. *Tow Quarterly Journal of Business Management Exploration*, Eighth Year, No. 15, pp. 39-58
- 21- Niekerk, van (2015). The influence of boutique store atmosphere on customer satisfaction, store loyalty and repurchase intention. Dissertation submitted in fulfilment of the requirements for the degree Master of Commerce, the School of Business Management, the Potchefstroom Campus of the North-West University.
- 22- Ranjbarian, Bahram & Asghari, Qasem (2015). Analysis of the relationship between post-purchase cognitive anomalies and consumer mental conflicts about the product (Case study: Students of Isfahan University). *Business Management Quarterly*, Volume 7, Number 3, pp. 663-678.
- 23- Ranjbarian, Bahram, Rashid Kaboli, Majid, Sanayee, Ali & Haddadian, Alireza (2012). Analysis of the relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and intention of re-purchase in Tehran chain stores. *Business Management*, Volume 4, Issue 11, pp: 55-70
- 24- Seiders, Kathleen, Voss, Glenn B., Godfrey, Andrea L. & Grewal, Dhruv (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Academy of Marketing Science, J. of the Acad. Mark. Sci.* 35:144–156.
- 25- Seiders, Kathleen, Voss, Glenn B., Grewal, Dhruv & Godfrey, Andrea L. (2005). Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4: 26-43.
- 26- Shirazi, Behnaz, Rahimnia, Fariborz & Mortazavi, Sa'id (2016). The impact of customer related factors on customer dependency and commitment through the acceptance of related marketing programs. *Business Management Perspective*, No. 26, pp. 69-87
- 27- Soltani, Pedram (2015). The fate of chain stores in Iran; from Sepah to Hyper. *Today's economy*, 24 March 2015.
- 28- Teller, C. & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?. *Journal of Retailing and consumer service* 15 (3):127-143.
- 29- Tuzovic, Sven & Kuppelwieser, Volker (2016). Developing a framework of service convenience in health care: An exploratory study for a primary care provider. *Health Marketing Quarterly*.
- 30- Vinita Kaura, Ch. S., Durga Prasad, Sourabh Sharma (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 4.
- 31- Wilke, L. William. (2002). *Consumer Behaviors*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- 32- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customers Focus Across the Firm*. Second Edition, Boston, MA.: McGraw-Hill.