

## **Factors affecting the in-store purchase abandonment of shoppers in chain Stores**

**Mohammad Hasan Amirnezhad**, M.A. student of Marketing Management, Economics, Management & Social Sciences School, Shiraz University, Shiraz, Iran

**Kazem Askarifar**<sup>1</sup>, Assistant Professor, Economics, Management & Social Sciences School, Shiraz University, Shiraz, Iran

**Maryam Nekooeizadeh**, Assistant Professor, Economics, Management & Social Sciences School, Shiraz University, Shiraz, Iran

---

Received: 30-05-2022

Accepted: 20-08-2022

---

**Introduction:** The increase of competition among retail chain stores is quite evident, and a growing number of customers have a large amount of information. At the same time, customers' attention to environmental factors along with their personality traits and experiences is more effective in deciding to buy and finalize the purchase. In the retail industry in such a competitive and information-saturated environment, marketers try to know the customer's attitude from the beginning of the customer's trip to the point of purchase and even after the purchase. By identifying the customer behavior, they study the factors influencing his or her attitudes. In this regard, marketers and retailers should be aware of any disruption in the customer journey, including the shopping cart abandonment in the store. Also, by identifying the causes of this behavior, they reduce the phenomenon of shopping cart abandonment as much as possible. Accordingly, identifying and reducing the areas of shopping cart release behavior is essential as an introduction to customer behavior management in the store. This study has been conducted with the aim of examining this issue. The areas and factors affecting the shopping cart release behavior of customers of chain stores have been identified and prioritized.

**Methodology:** The research method is practical in terms of orientation. In terms of philosophy, it is a kind of research with interpretive philosophy. The research approach is deductive-inductive, and qualitative-quantitative in terms of time horizon and data analysis. Also, in terms of purpose, the present research is exploratory, and the research strategies are meta-combined. In this study, library information and a questionnaire were used for data collection. By a systematic literature review, the variables were extracted. The research was established in the two qualitative and quantitative stages. In the first stage, i.e., the qualitative method, 38 final articles were reviewed using the meta-combination method. In the second stage, the quantitative method, using the introductory research model, a questionnaire was given to 384 people to collect data. The participants were selected with the non-random sampling method. They were the customers of Refah chain

---

<sup>1</sup>. Corresponding Author Email: kaskarifar@shirazu.ac.ir

store. Factor analysis and structural equation modeling served to validate the model using the SMART PLS software version 3.

**Results and Discussion:** According to the research findings, the effective factors in this model include two categories (customer, store), 15 concepts or themes (instant perceptions, customer characteristics, buying behavior, influencers, perceived risk, customer buying motivation, information, facilities, store planning, sales promotion, layout store, environmental conditions, design and architecture of the store, staff, goods) and 68 indicators. In the second stage, the quantitative method, the concepts of the research, designing questions, and forming a questionnaire are used to collect data from customers of Shiraz chain stores, and the one-sample test is performed to confirm the concepts using the SPSS software. Then, Shannon entropy is used to prioritize the concepts.

**Conclusion:** A one-sample test analyzed with the SPSS statistical software showed that the average score of all the concepts of cancellation behavior in the sample group is higher than 3. Also, their  $p$  is less than  $p < 0.05$ , which indicates the significance of the concepts that affect behavior. They insist on canceling the purchase. In the second part of the quantitative step, the importance and priority of each idea were determined and ranked using Shannon entropy. Based on the findings of Shannon entropy, the importance and priorities are goods in the first place, customer motivation to buy in the second place, and the next ranks are information, instant perceptions, store layout, store planning, sales promotion, influencers, employees, shopping behavior, customer conditions, environmental conditions, store design and architecture, facilities and risk. It can be said that paying attention to these concepts and indicators is very important in preventing the occurrence of customer withdrawal behavior inside the store. Managers and marketers in retail stores can reduce the cancellation rate among customers by planning and paying attention to these factors. Especially in chain stores with a significant number of customers, shopping cart abandonment occurs more than in small retail stores. Shopping cart abandonment in online purchasing has been among the topics of interest in previous studies. However, the abandonment of the shopping carts in brick and mortar stores has received less attention, where the cost of the customer's journey to the purchase place is significant for marketers. This study contributes to the field by addressing this issue.

**Keywords:** Brick and mortar retailer, Purchasing, Shopping cancellation, Consumer behavior.

## رفتارشناسی انصراف از خرید درون فروشگاههای مشتریان در فروشگاههای

### زنجیره‌ای

محمدحسن امیرنژاد، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم

اجتماعی دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

کاظم عسکری فر<sup>۱</sup>، استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز،

شیراز، ایران

مریم نکویی‌زاده، استادیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز،

شیراز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۹

### چکیده

مطالعه حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار انصراف از خرید درون‌فروشگاهی مشتریان در فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه شهر شیراز در قالب یک پژوهش کاربردی، آمیخته و استقرایی انجام شده است. در مرحله اول با استفاده از فراترکیب و مرور پیشینه تعداد ۶۳ عامل مؤثر بر رفتار انصراف از خرید درون‌فروشگاهی شناسایی و سپس در قالب ۱۵ مقوله مفهوم‌سازی شد. سپس در مرحله دوم با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته و بر اساس مدل مفهومی، داده‌ها از ۳۶۴ نفر از مشتریان فروشگاههای زنجیره‌ای رفاه شیراز گردآوری و با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای، معناداری تأثیر عوامل بر رفتار انصراف از خرید مشتریان تعیین شد. در نهایت، اولویت هر یک از عوامل به کمک آنتروپی شانون تعیین و رتبه‌بندی صورت گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد عوامل کالا، انگیزه خرید مشتری، اطلاعات، ادراکات آنی در فروشگاه، چیدمان فروشگاه و برنامه‌ریزی فروشگاه بیشترین اولویت و عواملی همچون ریسک درک‌شده، امکانات و تسهیلات، طراحی و معماری فروشگاه و شرایط محیطی کمترین اهمیت را در بروز رفتار انصراف از خرید مشتریان در فروشگاه دارند.

**کلمات کلیدی:** فروشگاه فیزیکی، خرده‌فروش، خرید، انصراف از خرید، رفتار مصرف‌کننده.

## مقدمه

خرده‌فروشی‌ها یکی از مهم‌ترین عناصر کانال‌های توزیع هستند و رضایت‌مندی، جذب و حفظ مشتریان یکی از عوامل موفقیت کسب‌وکار آنان است (یوکویاما<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). بر همین اساس همواره به‌دنبال برنامه‌هایی برای جذب مشتریان بومی (پیلوا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۲) و حتی گردشگران (پانتانو و دنیس<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹) به فروشگاه هستند. این درحالی است که خرده‌فروشی‌ها در جستجوی مزیت رقابتی، با افزایش پیچیدگی نیازهای مشتری روبرو هستند (اولاگا و کوهلی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸) و همین پیچیدگی، به مدیران خرده‌فروشی‌ها آموخته که تنها کیفیت محصول نمی‌تواند موجب تمایز آن‌ها از دیگران شود و باید در تمامی مراحل سفر مشتری<sup>۵</sup> آگاهانه عمل کنند. یکی از مراحل مهم در سفر مشتری، مرحله خرید است (گروال و روگوین<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). زمانی که مشتری با طی مراحل از قبیل آگاهی از برند، نشان دادن علاقه، تقاضا و تمایل، وارد فروشگاه شده و سبد خرید خود را از محصولات خرده‌فروشی پر کرده و با پرداخت بهای آن از فروشگاه خارج می‌شود. با این وجود خریدار در زمان خرید، گاه رفتارهایی از جمله خرید آنی (اییر<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)، خرید بی‌برنامه (استرایچر<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) و یا خرید اجباری (لیم<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) نشان می‌دهد و یکی از این رفتارها، رفتار انصراف از خرید است (ژائو<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

انصراف از خرید، نوعی رفتار ترک خرید و رفتار ضد‌مصرفی محصولات در فروشگاه و در نقطه خرید است و به‌طور معمول با منطق عقلایی یا اخلاقی یا حتی سیاسی، وسیله‌ای برای بیان عدم‌تأیید مصرف‌کنندگان از محصولات، رفتار، شرایط و عوامل متعدد فروشگاه است (براونسبرگر و باکلا<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱). این رفتار انصرافی لزوماً متضاد با عوامل مؤثر بر خرید بیشتر نیست و گاه رفع عاملی که باعث

---

1. Yokoyama

2. Pilawa

3. Pantano & Dennis

4. Ulaga & Kohli

5. Customer journey

6. Grewal & Roggeveen

7. Iyer

8. Streicher

9. Lim

10. Zhao

11. Braunsberger & Buckler

انصراف از خرید می‌شود، باعث فروش بیشتر یا افزایش خرید مشتری نمی‌شود. با توجه به اینکه مشتری به دلایل مختلفی می‌تواند پس از حضور در فروشگاه از جمله تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت یا منفی (سیکیرا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)، برند فروشگاه (بنکه<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۳)، ذهنیت مثبت از فروشگاه (جول و کریستنسن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲) و یا ادراک مشتری از بازاریابی اخلاقی (الکساندر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲) از خرید منصرف شده و فروشگاه را ترک نماید.

با وجود اهمیت شناسایی عواملی که موجب بروز این رفتار مشتری در محیط فروشگاه می‌شود، پژوهش‌های اندکی مشاهده می‌شود که به طور جامع و بر اساس شرایط داخل کشور عوامل مؤثر بر این رفتار را مطالعه کرده باشد. در حالیکه در عمل نیز فروشگاه‌های مختلف با صرف هزینه‌های متعدد و استراتژی‌های مختلف ترغیبی و تشویقی، مشتریان را به درون فروشگاه جذب می‌کنند و با انصراف از خرید بخشی از این مشتریان در زمان خرید روبرو می‌شوند. با اینحال مطالعه نظام‌مندی که بتواند ابعاد این رفتار و به ویژه عوامل مؤثر بر آن را مدنظر قرار دهد، کمتر دیده می‌شود. بر اساس همین خلاء پژوهشی و تجربی، این پژوهش با شناسایی این عوامل می‌تواند زمینه مدیریت رفتار مشتری و تا حد امکان کاهش انصراف از خرید مشتری را فراهم کند. بر همین اساس، مسئله اصلی این پژوهش این است که چه عواملی بر بروز رفتار انصراف از خرید مشتری در فروشگاه اثرگذار هستند.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار مصرف‌کننده طی دهه‌های اخیر یکی از موضوعات مهم در مبانی نظری و کاربردی بازاریابی بوده است. در عین حال، رفتار مشتری دارای تنوع و پیچیدگی بوده و متأثر از عوامل مختلفی است (نایر و شمس<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). مشتری، فرآیند خرید را با شناخت نیازهای ارضانشده خود، از منظر سودجویانه و لذت‌جویانه آغاز کرده و از طریق جستجوی فعال و ارزیابی اطلاعات در مورد محصولات و خرده‌فروشان جایگزین به انتخاب بهترین گزینه برای تأمین این نیازها، روی می‌آورد (منگ و شو<sup>۶</sup>،

1. Siqueira

2. Beneke

3. Juhl & Kristensen

4. Alexander

5. Nair & Shams

6. Meng & Xu

۲۰۱۲). در این میان رفتار انصراف از خرید، نوعی رفتار عدم خرید یا ترک خرید و رفتار ضد مصرفی محصولات در فروشگاه است. رفتار ترک سبد خرید به طور معمول با منطق عقلایی یا اخلاقی یا حتی سیاسی، سال‌ها وسیله‌ای برای بیان عدم تأیید مصرف‌کنندگان از محصول یا رفتار یا عواملی همچون شرایط محیطی و فیزیکی فروشگاه نمود یافته و مشتری نیازها و خواسته‌های خود را از فروشگاه‌های رقیب برطرف می‌نمایند. این روند می‌تواند در شدیدترین حالت خود به تنفر و تحریم نام تجاری فروشگاه و گاهی حتی منجر به بروز خشم از طرف مشتری شود (براونسبرگر و باکسر، ۲۰۱۱). انصراف از خرید درون‌فروشنگاهی، نوعی رفتار برنامه‌ریزی‌نشده است که بعد و یا در حین خرید برنامه‌ریزی‌شده اتفاق می‌افتد. در واقع، رفتار خرید برنامه‌ریزی‌شده زمانی شکل می‌گیرد که مصرف‌کننده با نیازی روبرو شده و جهت رفع این نیاز با قصد خرید وارد فروشگاه می‌شود. مشتری در حین خرید با سنجیدن منافع و هزینه‌ها، با انگیزه برای به حداکثر رساندن منافع، گزینه‌های جایگزین را ارزیابی نمود و تصمیم می‌گیرد که خرید خود را نهایی کند. اما این رفتار خرید برنامه‌ریزی‌شده به دلایلی می‌تواند تبدیل به رفتار انصراف از خرید در فروشگاه شود. پژوهش‌های متعددی در زمینه رفتارشناسی مشتریان صورت گرفته است. با این وجود نگاهی به پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر رفتار انصراف از خرید مشتریان در خریده‌های آنلاین توجه بیشتری شده و در فروشگاه‌های فیزیکی<sup>۱</sup> این موضوع نیازمند مطالعات بیشتری است.

مروری بر مطالعات داخلی نشان می‌دهد موضوع رفتار انصراف از خرید مشتری در فروشگاه فیزیکی کمتر مورد پژوهش قرار گرفته است. با این وجود پژوهش‌های متعددی به مطالعه عوامل مؤثر بر رفتار درون‌فروشنگاهی مشتری پرداخته‌اند. قاضی میرسعید و عبدالوند<sup>۲</sup> (۱۳۹۷) در مطالعه محرک‌های محیطی چندحسی در ارتقای تجربه درون‌فروشنگاهی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه دریافتند که ابعاد بینایی، بویایی، چشایی، لامسه و شنوایی در کنار شرایط علی از قبیل طراحی داخلی، ویتترین، کارکنان فروشگاه، رایحه، موسیقی، ویژگی‌های ظاهری محصول، تراکم جمعیت فروشنگاهی، ابزارهای آگاهی‌بخشی فروشنگاهی بر رفتار مشتری تأثیرگذارند.

1. Brick & mortar

2. Ghazimirsaeid, S., Abdolvand

در مطالعه دیگری شاهپوری<sup>۱</sup> و همکاران (۱۳۹۶) با بررسی ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در تهران دریافتند ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه، تأثیر معناداری بر رفتار آنان در حین خرید دارد. همچنین نیکبخت<sup>۲</sup> و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی تأثیر عوامل آنی‌گرایی خریدار و درون‌فروشگاهی بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای دریافتند محیط درون‌فروشگاهی، طراحی و اندازه فروشگاه، عوامل بیرونی و فوریت در رفتار، هیجان‌طلبی و نبود تفکر پیش از عمل به صورت عوامل درونی بر رفتار مشتری در فروشگاه تأثیر دارد. در مطالعه دیگر، قلی‌زاده<sup>۳</sup> و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند درک مشتری از نابرابری‌های اخلاقی بر عدم‌تأیید هنجارهای اخلاقی تأثیرگذار بوده و در نتیجه این عدم‌تأیید، مشتریان خرده‌فروشان را تحریم می‌کنند و از سوی دیگر اعتقاد به هنجار برابری اخلاقی، تأثیر مثبت و مستقیم بر خشم دارد که به دنبال این خشم نیز، تحریم خرده‌فروشان صورت می‌گیرد.

موضوع عوامل مؤثر بر رفتار درون‌فروشگاهی مشتری در مطالعات خارجی نیز مورد توجه بوده‌است. نایر و شمس (۲۰۲۰) در مطالعه مشتریان فروشگاه خواربارفروشی کلان‌شهر بنگلور در کشور هند دریافتند که ویژگی‌های فروشگاه هم‌چون جو، طراحی، راحتی، امکانات، کالا، تعامل و خدمات کارکنان فروشگاه بر تصمیم مشتریان تأثیر دارد. در مطالعه مشابهی آیدینلی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که ازدحام جمعیت، ترکیب سبذخرید مصرف‌کننده را تغییر می‌دهد. همچنین قمریه<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه مشتریان خرده‌فروشی در کشور اندونزی، کیفیت خدمات، فضای فروشگاه و قیمت را از عوامل مؤثر بر رضایت و تصمیم مشتری معرفی کرده‌اند. از دیگر عوامل مؤثر بر رفتار درون‌فروشگاهی مشتری، چیدمان و راهروها و ازدحام درک شده مشتریان خرده‌فروشی هستند که در مطالعه پارک و ژانگ<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) به آن اشاره شده است.

همانگونه که مشاهده می‌شود، علیرغم تعدد مطالعات در حوزه عوامل مؤثر بر رفتار درون‌فروشگاهی، کمتر مطالعه‌ای مشاهده می‌شود که به رفتار انصراف از خرید

1. Shahpouri

2. Nikbakht

3. Gholizadeh

4. Aydinli

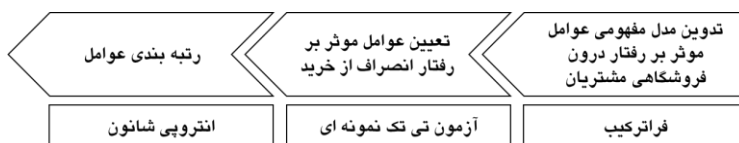
5. Qomariah

6. Park & Zhang

پرداخته باشد و این خلاء پژوهشی نیازمند مطالعات بیشتری در این زمینه است. با این حال، خلاصه‌ای از این مطالعات و عوامل شناسایی شده در بخش یافته‌های این پژوهش آورده شده است.

## روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انصراف از خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر شیراز انجام شده است. این پژوهش از حیث جهت‌گیری یک پژوهش کاربردی، از نظر رویکرد پژوهش قیاسی و از نظر صبغه پژوهش جزء آمیخته است. همچنین از نظر هدف شناختی و از نوع اکتشافی است که با استراتژی‌های فراترکیب انجام شده است. به منظور تحقق هدف پژوهش، این مطالعه در دو مرحله کیفی و کمی پایه‌ریزی شده که در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱- مدل پژوهش

در مرحله اول با استفاده از فراترکیب<sup>۱</sup>، عوامل مؤثر بر رفتار درون‌فروشگاهی مشتری در قالب کدها (شاخص‌ها) مقولات (ابعاد) و مفاهیم (مؤلفه‌ها) از مطالعات استخراج شده‌اند. از آنجا که مفاهیم حوزه خرده‌فروشی، مفاهیمی چندبعدی و گسترده است، روش فراترکیب روش مناسب برای به دست آوردن تلفیقی جامع از مطالعات پیشین و بر پایه تفسیر و ترجمه آن‌ها انتخاب شده است. جامعه آماری در این مرحله مقالات منتشر شده در پایگاه‌های معتبر علمی بوده که بر اساس کلیدواژه‌های مرتبط جستجو شده‌اند. پایگاه‌های علمی و کلیدواژه‌های جستجو شده در جدول ۱ آمده است.

<sup>۱</sup>. Meta-Synthesis



جدول ۱- کلیدواژه‌های جستجو شده در پایگاه‌های علمی

کلید واژه‌ها جستجو شده	بازه زمانی	پایگاه‌های علمی	
Customer cancellation behavior- Consumer boycott motivations- Customer buying behavior- Intra-retail shopping behavior- abandoned shopping behavior- shopping basket abandonment- offline shopping features- customer behavior in chain store- store atmosphere- service quality- Basket composition- Retail assortment- perceived risk- The impacts of ethical sales behavior- Avoidance Behavior	از ۲۰۰۰ به بعد	Science Direct	فارسی
		Wiley Online Library	
		Springer Link	
		Francis Online & Taylor	
		Sage Journals	
		Proquest Dissertation	
		Emerald	
		IEEE Xplore	
		PubMed	
		Eric	
رفتار انصراف از خرید مشتری- رفتارهای درون فروشگاههای مشتری- ترک خرید- رهایی از خرید- تحریم و خشم مصرفکننده- عوامل درون‌فروشگاهی- فروشگاه‌زنجیره‌ای- انواع رفتار در خرده‌فروشی- رفتار غیراخلاقی فروشندگان- محیط فروشگاه	از سال ۱۳۹۰ به بعد	سیویلیکا	فارسی
		پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران (ایران‌داک)	
		پایگاه استنادی علم جهان اسلام	
		پایگاه اطلاعاتی جهاد دانشگاهی	
		بانک اطلاعات نشریات کشور	
		سامانه نشر مجلات علمی دانشگاه تهران	
تحقیقات بازاریابی نوین			

منبع: پژوهشگر

سپس با استفاده از الگوریتم پریزما و در نهایت با شاخص ارزیابی کیفیت پژوهش (کسپی)، مطالعات مناسب انتخاب شده‌اند. خروجی این مرحله مدل مفهومی پژوهش در قالب شاخص‌ها، ابعاد و مفاهیمی بوده که عوامل مؤثر بر رفتار درون‌فروشگاهی مشتریان را تبیین می‌کند.

در مرحله دوم از طریق مدل مفهومی پژوهش، با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته، نظر مشتریان در خصوص عوامل مدل گردآوری شد. روایی پرسشنامه به‌صورت صوری و براساس نظر خبرگان و پایایی سازه‌های پرسشنامه به‌منظور اعتباریابی مفاهیم تحقیق نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی و تأیید شد. شاخصه خبرگی در تعیین روایی پرسشنامه، آشنایی تخصصی با صنعت خرده‌فروشی و به طور خاص رفتار مصرف‌کننده بوده است. سپس با استفاده از داده‌ها، معناداری اهمیت عوامل در رفتار انصراف از خرید با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای<sup>۱</sup> تعیین شده است. در آزمون معناداری، تأثیر عوامل بر رفتار انصراف از خرید سنجیده شده است. جامعه آماری در این مرحله، کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در

1. One sample T-Test

شهر شیراز بوده‌اند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شد. بر همین اساس، تعداد ۳۸۴ پرسشنامه در بین مشتریان توزیع شد و با توجه به تعداد برگشتی محدود در دور اول، توزیع پرسشنامه در دور دوم تکرار شد و در نهایت تعداد ۳۶۴ پرسشنامه قابل تحلیل به دست آمد. اطلاعات توصیفی و جمعیت‌شناختی مشتریان مورد مطالعه در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد مورد مطالعه

متغیر	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۳۱
	زن	۱۳۳
سن	زیر ۲۵ سال	۹۱
	۲۵ - ۴۰	۱۹۴
	۴۱ - ۶۰	۶۹
	بیشتر از ۶۰ سال	۱۰
	دیپلم و زیردیپلم	۲۳
تحصیلات	فوق‌دیپلم و لیسانس	۲۳۴
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۱۰۷
وضعیت خانواده	مجرد	۱۴۵
	متاهل بدون فرزند	۸۱
	متاهل با فرزند	۷۸
	سایر	۶۰
		۱۶/۵

منبع: پژوهشگران

در مرحله سوم با استفاده تکنیک انتروپی شانون و براساس داده‌های گردآوری شده از مشتریان در مرحله قبل، عوامل مؤثر بر رفتار انصراف از خرید رتبه‌بندی شده است. مبنای این رتبه‌بندی، میزان عدم اطمینان اطلاعات در داده‌های گردآوری شده بوده و داده‌های جامعه و نمونه آماری مرحله دوم، مبنای این تجزیه و تحلیل بوده است.

### یافته‌های پژوهش

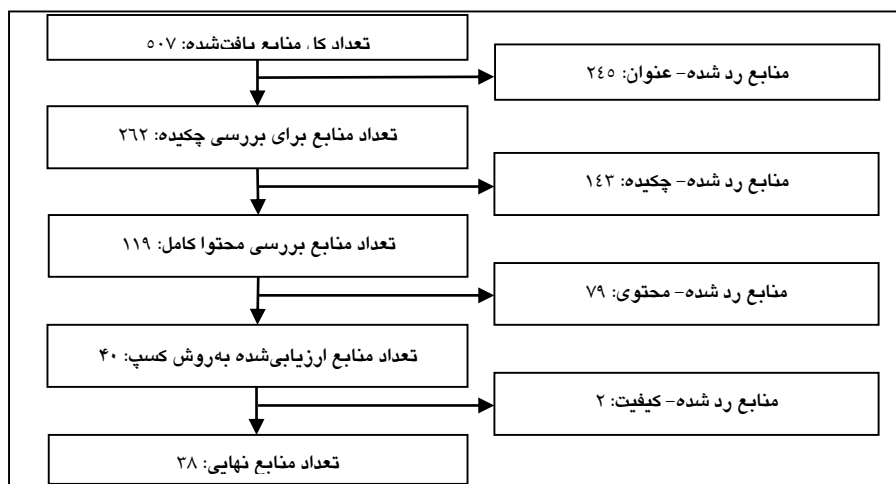
براساس هدف پژوهش و همچنین مراحل تعریف شده برای تحقق هدف، یافته‌های پژوهش در دو گام اصلی شناسایی عوامل و در ادامه وزن‌دهی و رتبه‌بندی عوامل انجام شده است.

## شناسایی عوامل مؤثر بر انصراف از خرید در فروشگاه

**گام اول (پرسش پژوهش):** در راستای پژوهش حاضر سؤال پژوهش نیز به صورت زیر است: عوامل مؤثر بر انصراف از خرید مشتریان درون فروشگاه زنجیره‌ای کدام‌اند؟

**گام دوم (بررسی نظام‌مند متون):** در این پژوهش از قدرت موتورهای جستجوی مختلف با قابلیت اختصاصی‌سازی و تخصصی‌سازی جستجو از قبیل گوگل، پایگاه‌های داده قابل استناد داخلی و خارجی استفاده شد. برای جستجوی متون پژوهشی از کلیدواژه‌های مختلفی که در جدول ۱ آمده‌است، استفاده شد. بررسی کلیدواژه‌ها از طریق جستجوی عنوانی متن، چکیده، کلمات کلیدی و متن مقالات به صورت جداگانه در همه پایگاه‌های داده مذکور انجام شد. به منظور دستیابی به اشباع نظری و جلوگیری از هرگونه محدودیتی که به‌کاستی در پیشینه پژوهشی منجر شود، در این پژوهش هیچ‌گونه محدودیت زمانی جستجو لحاظ نشد و همه پژوهش‌های منتشرشده تا سال ۲۰۲۱ میلادی بررسی شدند.

**گام سوم (جستجو و انتخاب مقالات مناسب):** در این گام به این سؤال پاسخ داده می‌شود که آیا مقالات جستجو شده با سؤالات پژوهش متناسب است یا نه؟ بدین منظور طبق الگوریتم نشان داده‌شده در شکل ۲، این مقالات چندین بار بازبینی می‌شود و در هر بازبینی معمولاً پژوهشگر چند مقاله را رد می‌کند.



شکل ۲- نتایج جستجوی پژوهش‌های مناسب

ابزاری که برای ارزیابی کیفیت پژوهش‌ها در این مرحله استفاده شد، روش ارزیابی حیاتی یا کسپ است: با استفاده از این ابزار و معیارهای آن به منظور ارزیابی کیفیت روش‌شناختی و تعیین دقت، اعتبار و اهمیت پژوهش؛ معیارهای ارزیابی به ترتیب شامل ۱- اهداف، ۲- منطق روش، ۳- طرح تحقیق، ۴- روش نمونه‌گیری، ۵- جمع‌آوری داده‌ها، ۶- انعکاس‌پذیری، ۷- ملاحظات اخلاقی، ۸- دقت تجزیه و تحلیل، ۹- بیان واضح یافته‌ها و نیز ۱۰- ارزش تحقیق بوده است. از میان پژوهش‌های بررسی‌شده، ۳۸ پژوهش امتیاز بالای ۲۵ کسب نموده و در نتیجه برای انجام مراحل بعد مناسب شناسایی شده‌اند که نتایج آن در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۳- ارزیابی کیفیت پژوهش‌ها با روش کسپ

ردیف	منبع	معیارهای ارزیابی بر اساس روش کسپ										
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	جمع
۱	قاضی میرسعید و عبدالوند (۱۳۹۷)	۴	۳	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۵	۳۹
۲	شاه‌پوری و همکاران (۱۳۹۶)	۳	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۳۷
۳	عضدی <sup>۱</sup> و کاظمی (۱۳۹۵)	۴	۳	۴	۴	۳	۳	۴	۴	۴	۳	۳۵
۴	صنایعی <sup>۲</sup> و همکاران (۱۳۹۴)	۳	۳	۲	۴	۴	۳	۳	۴	۴	۴	۳۴
۵	نیکبخت و همکاران (۱۳۹۴)	۳	۴	۴	۳	۲	۴	۳	۴	۴	۴	۳۵
۶	قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)	۵	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۴۱
۷	آیدینلی و همکاران (۲۰۲۰)	۴	۵	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۳۵
۸	سلیمان و همکاران (۲۰۲۰)	۴	۴	۴	۴	۲	۴	۴	۳	۲	۵	۳۶
۹	نایر و شمس (۲۰۲۰)	۳	۲	۴	۳	۴	۳	۳	۴	۴	۴	۳۴
۱۰	قمریه و همکاران (۲۰۲۰)	۴	۴	۴	۴	۳	۲	۳	۳	۵	۳	۳۷
۱۱	سیکیرا و همکاران (۲۰۲۰)	۴	۳	۲	۳	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۳۵
۱۲	گروال و روگوین (۲۰۲۰)	۳	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۵	۳۸
۱۳	ایبر و همکاران (۲۰۲۰)	۲	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۳	۳۴
-	لیم و همکاران (۲۰۲۰)	۲	۲	۱	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۳	۱۹
۱۴	استرایچر و همکاران (۲۰۲۰)	۳	۳	۴	۴	۲	۳	۴	۴	۳	۴	۳۴
۱۵	پیلای و همکاران (۲۰۲۰)	۳	۴	۳	۴	۳	۳	۴	۴	۴	۴	۳۵
۱۶	روگویین و همکاران (۲۰۲۰)	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۴	۴	۵	۳۹
۱۷	جوشی <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹)	۳	۲	۳	۴	۳	۳	۴	۴	۴	۴	۳۲
۱۸	پارک و ژانگ (۲۰۱۹)	۳	۲	۲	۴	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۳۷
۱۹	دمولین و ویلمز (۲۰۱۹)	۳	۳	۳	۴	۴	۳	۴	۴	۳	۴	۳۴
۲۰	تربلانچ <sup>۴</sup> (۲۰۱۸)	۲	۲	۲	۳	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۳۲

1. Azodi

2. Sanayei

3. Joshi, Sheorey & Gandhi

4. Terblanche

ردیف	منبع	معیارهای ارزیابی بر اساس روش کسپ										
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	جمع
۲۱	بلات و همکاران (۲۰۱۸)	۳	۳	۴	۳	۴	۳	۳	۳	۳	۴	۲۳
۲۲	مورتیمر <sup>۱</sup> (۲۰۱۸)	۴	۲	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۳	۳۵
۲۳	واجا <sup>۲</sup> (۲۰۱۵)	۴	۳	۴	۳	۴	۴	۴	۳	۴	۳	۳۵
۲۴	گراپی <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۳)	۳	۳	۲	۳	۴	۳	۳	۲	۳	۳	۳۰
۲۵	تو <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳)	۲	۴	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۴	۳	۳۲
۲۶	لئونیدو <sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۲)	۳	۳	۲	۳	۴	۳	۳	۲	۲	۳	۲۹
۲۷	لیندن مییر <sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۲)	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۳۳
۲۸	بنکه و همکاران (۲۰۱۲)	۳	۲	۲	۴	۳	۳	۳	۳	۴	۴	۳۱
۲۹	شریف <sup>۷</sup> (۲۰۱۲)	۳	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۳۴
-	براونسبرگر و باکر (۲۰۱۱)	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۱۸
۳۰	نادیری (۲۰۱۱)	۳	۴	۳	۳	۴	۴	۴	۳	۳	۴	۳۵
۳۱	مارتینز-رویز <sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۰)	۳	۳	۲	۳	۴	۴	۴	۳	۳	۳	۳۲
۳۲	غوش <sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۱۰)	۴	۴	۳	۳	۴	۳	۴	۴	۳	۴	۳۴
۳۳	تئودوریدیس و چاتزیپاناگیوتو <sup>۱۰</sup>	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۲	۳	۳	۳۳
۳۴	مسکوئستا و لارا <sup>۱۱</sup> (۲۰۰۷)	۴	۴	۳	۳	۴	۳	۳	۲	۳	۴	۳۵
۳۵	بیلن و دمولین <sup>۱۲</sup> (۲۰۰۷)	۴	۴	۳	۳	۴	۳	۴	۲	۳	۴	۳۱
۳۶	آرنولد <sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۰۵)	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۳	۳	۳	۳۳
۳۷	الیاوادی و کلر <sup>۱۴</sup> (۲۰۰۴)	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۳	۴	۴	۳۴
۳۸	گوپتا و سو <sup>۱۵</sup> (۲۰۰۴)	۳	۳	۳	۳	۴	۳	۳	۲	۳	۳	۳۲
۳۹	پائولینز و گایستفلد (۲۰۰۳)	۴	۴	۳	۳	۴	۴	۴	۳	۳	۴	۳۷
۴۰	دهر <sup>۱۶</sup> و همکاران (۲۰۰۱)	۴	۳	۳	۳	۴	۳	۴	۲	۳	۴	۳۴

گام چهارم (استخراج نتایج): در این گام از فراترکیب، اطلاعات با هدف فراترکیب یعنی شناسایی عوامل انصراف از خرید مشتریان در درون فروشگاه از پژوهش‌های منتخب استخراج شده است. در پایان این گام پژوهشگر ۶۸ شاخص را شناسایی

1. Mortimer

2. Vaja

3. Grappi

4. To

5. Leonidou

6. Lindenmeier

7. Sharif

8. Martinez-Ruiz

9. Ghosh

10. Theodoridis & Chatzipanagiotou

11. Mesquita & Lara

12. Bielen & Demoulin

13. Arnold

14. Ailawadi & Keller

15. Gupta & Walter

16. Dhar

نمود، عواملی که عوامل انصراف از خرید مشتری در درون فروشگاه تشخیص داده شده، استخراج شده و مطابق جدول ۳ به هر یک از منابع شماره‌ای اختصاص یافته است. از آنجا که بسیاری از منابع بین پژوهش‌ها مشترک است، به دلیل تعداد زیاد پژوهش‌های بسیاری از کدها، به جای مشخصات هر پژوهش از شماره آن، مطابق جدول ۴ استفاده شده است.

**گام پنجم (تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی):** بدین صورت که پژوهشگر ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعات را کد در نظر می‌گیرد و سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آن‌ها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کند. در این گام، عوامل انصراف از خرید مشتری در درون فروشگاه شناسایی شده از گام قبل که هر کدام به صورت یک کد در نظر گرفته شده‌اند، بر مبنای شباهت موضوعی در یک مفهوم جدید دسته‌بندی شده که کدهای مرتبه دوم ایجاد شده‌اند و همچنین مؤلفه‌ها تعیین شده‌اند. نتایج این گام در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- کدگذاری مرتبه دوم جهت شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار درون‌فروشنگاری انصراف از خرید مشتریان

کدگذاری مرتبه ۳ (مقوله‌ها)	کدگذاری مرتبه ۲ (مفاهیم یا تم)	کدگذاری مرتبه ۱ (شاخص‌ها)	منابع	
مشتری	ادراکات آنی (درون‌فروشگاهی)	انصاف درک‌شده	(۲۷، ۲۶، ۶)	
		بی‌عدالتی درک‌شده	(۲۷، ۲۶، ۶)	
		پرستیژ (کلاس) فروشگاه	(۳۰، ۴، ۱)	
	شرایط مشتری	محدودیت مالی مشتری	(۳۶، ۳۵، ۲۸، ۲۲، ۲۱، ۱۸، ۱۳، ۷، ۲)	
		فشار زمان	(۱۳، ۲)	
		سلاست خرید یا توالی خرید	(۱۸)	
		اقلام موردنظر		
	رفتار خرید	احساس نگرانی از خرید یا ناراحتی از خرید	ایجاد حس خوب، شادی و تازگی از خرید	(۲۰، ۱۵، ۱)
			ریسک‌پذیر بودن مشتری	(۲۸، ۲۲)
			گسترده‌گی توجه بصری مشتری	(۱۸، ۱۴)
تأثیرگذاران		ترس از نگاه بد مردم	(۲۲)	
		بدبینی	(۱۷)	
		رفتار دیگر مشتریان	(۲۰، ۱۹، ۱۲)	

جدول ۴- کدگذاری مرتبه دوم جهت شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار درون‌فروشگاهی انصراف از خرید

مشتریان

کدگذاری مرتبه ۳ (مقوله‌ها)	کدگذاری مرتبه ۲ (مفاهیم یا تم)	کدگذاری مرتبه ۱ (شاخص‌ها)	منابع
		نظرات دیگر مشتریان هنگام خرید	(۱۶، ۱۲)
		تأیید همراهان	(۲۲، ۱۷، ۱۶)
	ریسک درک‌شده	تناسب قیمت و کیفیت (ارزش درک‌شده)	(۴، ۱۰، ۲۰، ۲۱، ۲۸، ۳۲، ۳۳، ۳۴، ۳۶، ۳۷، ۴۰)
		اهمیت‌دادن به منافع مشتری	(۳۶، ۲۲)
		احساس امنیت مالی	(۳۰، ۲۲، ۱۵، ۱)
		هزینه تغییر عرضه‌کنندگان	(۴)
	انگیزه خرید مشتری	انگیزه خرید لذت‌طلبانه یا خرید به قصد لذت	(۱۹، ۱۵، ۱۳)
		انگیزه خرید منفعت‌طلبانه یا خرید به قصد سود و منفعت	(۱۹، ۱۳)
فروشگاه	اطلاعات	ارائه اطلاعات به‌روز شده	(۲۸، ۲۲، ۱۲، ۱)
		ارائه اطلاعات صحیح یا واقعی	(۲۸، ۲۲، ۱۲، ۱)
	امکانات و تسهیلات	تابلوه‌های راهنما درون فروشگاه	(۳۲، ۱۶، ۳، ۱)
		فضای برجسب طبقه محصول	(۳۳، ۳۲، ۱۷، ۱۶، ۳، ۱)
		وجود سرگرمی	(۱۶، ۱)
		وجود فضایی برای استراحت هم‌چون صندلی	(۳۹، ۳۰، ۲۹، ۲۸، ۱۶، ۱)
		سرویس بهداشتی	(۲۲، ۱)
		وجود محلی برای اغذیه‌فروشی	(۳۰، ۲۹، ۲۸، ۹)
		سیستم تهویه	(۲۳)
		ساعات کار فروشگاه	(۳۹، ۳۰، ۲۸)
برنامه‌ریزی فروشگاه	داشتن سیاست بازگشت خوب	(۳۹، ۲۸)	
	اطمینان از موجودی کافی محصولات	(۲۳)	
ترویج فروش	وجود تستر در فروشگاه (نمونه‌های رایگان)	(۱۶، ۱)	
		تخفیقات	(۳۶، ۳۲، ۳۱، ۱۰، ۳)
	باشگاه مشتریان	(۳۱، ۳، ۱)	
	جوایز خرید	(۳۱)	
چیدمان فروشگاه‌های	ترتیب مناسب محصولات در فروشگاه	(۱۸، ۱۶، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱)	
		(۳۳، ۳۲، ۳۱، ۳۰، ۲۹، ۲۸، ۲۵، ۲۳، ۲۰، ۱۹)	
	دسترسی راحت به محصولات	(۳۹، ۳۷، ۳۶)	
		(۳۳، ۳۲، ۳۰، ۲۹، ۲۳، ۱۹، ۱۸، ۱۶، ۹، ۳، ۱)	
			(۳۹، ۳۶)

جدول ۴- کدگذاری مرتبه دوم جهت شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار درون‌فروشگاهی انصراف از خرید

مشتریان

کدگذاری مرتبه ۳ (مقوله‌ها)	کدگذاری مرتبه ۲ (مفاهیم یا تم)	کدگذاری مرتبه ۱ (شاخص‌ها)	منابع	
شرایط محیطی	دسته‌بندی کالا		(۴۰، ۳۱)	
	امکان مقایسه برندها		(۳۳، ۳۲، ۳۱، ۲۸، ۲۳، ۲۱، ۲۰، ۱۶، ۱۰)	
	فضای آرام جهت تفکر بهتر مشتری در فروشگاه	دمای محیط فروشگاه	فضای آرام جهت تفکر بهتر مشتری در فروشگاه	(۳۰، ۱۶، ۳، ۱)
			دمای محیط فروشگاه	(۲۵، ۲۰، ۱۹، ۱۶، ۱۲، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۴، ۳، ۱)
			رایحه فضای فروشگاه	(۲۵، ۲۰، ۱۹، ۱۶، ۱۲، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۴، ۳، ۱)
			تمیزی احساس‌شده از محیط فروشگاه و قفسه‌ها و یخچال‌ها	(۳۳، ۳۰، ۲۸، ۱۹، ۱۶)
			پخش‌کردن موزیک	(۳۲، ۱۶)
			معطل ماندن مشتری	(۳۶، ۲۳، ۲۲)
			شلوغی و ازدحام در فروشگاه	(۱۹، ۱۶، ۷)
			سطح صدا	(۳۳، ۳۲، ۱۹، ۱۸، ۱۶، ۹، ۸، ۲، ۱)
طراحی و معماری فروشگاه			میزان نور و شیوه نورپردازی درون‌فروشگاه	میزان نور و شیوه نورپردازی درون‌فروشگاه
	طراحی و دکوراسیون داخلی فروشگاه	(۳۰، ۲۵، ۱۹، ۱۸، ۱۶، ۱۱، ۱۰، ۹، ۵، ۴، ۳، ۱)		
	رنگ‌بندی	(۲۰، ۱۹، ۱۶، ۱۲، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱)		
	نوع سبک و گرافیک بکاررفته در فروشگاه	(۱۶، ۱۱، ۱)		
	مساحت فروشگاه	(۱۱، ۳)		
	عرض و طول راهرو	(۳۳، ۱۸)		
	راحتی حرکت کالسکه بین راهروها	(۳۳)		
	عناصر زیبایی‌شناختی	(۱۶)		
	فاصله دهانه خروجی فروشگاه	(۳۲)		
	کارکنان	ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان		ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان
پشتیبانی خدماتی از طرف کارکنان فروشگاه			(۳۲، ۳۰، ۲۹، ۲۸، ۲۵، ۲۱، ۱۵، ۱۰، ۹، ۳، ۱)	
تصمیم‌گیری سریع یا به موقع کارکنان			(۲۳)	
راهنمایی و هدایت مشتری			(۲۰، ۲۲، ۲۰، ۹، ۳)	



جدول ۴- کدگذاری مرتبه دوم جهت شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار درون‌فروشگاهی انصراف از خرید

مشتریان

کدگذاری مرتبه ۳ (مقوله‌ها)	کدگذاری مرتبه ۲ (مفاهیم یا تم)	کدگذاری مرتبه ۱ (شاخص‌ها)	منابع
کالا		تحت فشار قراردادن مشتری از طرف فروشنده	(۳۶)
		یکدلی و صمیمیت کارکنان	(۲۵، ۱۰)
		دانش و تخصص کارکنان	(۳۳، ۳۰، ۲۸، ۲۳، ۲۲)
		میزان پاسخگو بودن کارکنان	(۳۰، ۲۵، ۲۳، ۱۰، ۳)
	تنوع محصولات	(۳۳، ۳۲، ۳۱، ۲۸، ۲۳، ۲۱، ۲۰، ۹، ۷، ۳)	
		بسته‌بندی کالا	(۱۲)

گام ششم (کنترل کیفیت): پس از تعیین مفاهیم از طریق کدگذاری مرتبه دوم، کیفیت کدهای استخراج شده کنترل شد. روش‌های مختلفی در این گام از فراترکیب می‌تواند به کار رود که در این پژوهش از روش مقایسه نظرهای پژوهشگر با خبره دیگر استفاده شده است. پس از انجام نظرسنجی، ضریب توافق کاپا اندازه‌گیری شده و مقدار ضریب کاپا معادل با ۰/۸۸۱ بوده و در سطح توافق معتبر قرار دارد؛ بنابراین پایایی ابزار مورد استفاده قابل قبول است.

مرحله دوم رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انصراف از خرید

در این مرحله، پس از تعیین برآزش ابزار که در بخش روش‌شناسی مطرح شد، میزان اهمیت هر یک از عوامل در بروز رفتار انصراف از خرید درون‌فروشگاهی مشتریان با مقدار متوسط (۳ در طیف لیکرت پنج سطحی) مقایسه شده است. بدین منظور ابتدا نرمال بودن داده‌ها بررسی شده است. سپس با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای متوسط داده‌ها با مقدار متوسط در طیف پرسشنامه (۳) مقایسه شده است که نتایج آن در جدول ۵ آورده شده است.

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، یافته‌ها حاکی از آن است که میانگین نمره تمامی مفاهیم رفتار انصراف از خرید (ادراکات آنی، شرایط مشتری، رفتار خرید، تأثیرگذاران، ریسک درک‌شده، انگیزه خرید مشتری، اطلاعات، امکانات و تسهیلات، برنامه‌ریزی فروشگاه، ترویج فروش، چیدمان فروشگاه، شرایط محیطی، طراحی و معماری فروشگاه، کارکنان، کالا) در گروه نمونه، از ۳ بالاتر است و همچنین  $p < 0/05$  کمتر از  $p < 0/05$  است که نشان از معناداری مفاهیم از نظر مشتری می‌دهد که بر

رفتار انصراف از خرید تأکید دارند.

جدول ۵- آزمون تی تک نمونه‌ای مقایسه نمره رفتار انصراف از خرید مشتریان درون‌فروشگاهی در گروه

نمونه با نمره برش

مفاهیم	میانگین	انحراف استاندارد	نمره معیار	آماره t	p-value
کالا	۲/۱۷	۱/۴۸	۳	۲/۲۸۴	۰/۰۲۲
انگیزه خرید مشتری	۲/۲۳	۱/۴۵	۳	۳/۰۴۶	۰/۰۰۲
اطلاعات	۲/۲۶	۱/۴۵	۳	۳/۴۸۰	۰/۰۰۱
ادراکات آنی	۲/۲۱	۱/۴۰	۳	۲/۹۹۵	۰/۰۰۲
چیدمان فروشگاه	۲/۱۶	۱/۳۵	۳	۲/۲۴۹	۰/۰۲۵
برنامه‌ریزی فروشگاه	۲/۲۶	۱/۳۶	۳	۳/۶۲۵	۰/۰۰۰
ترویج فروش	۲/۲۴	۱/۳۳	۳	۳/۴۴۲	۰/۰۰۱
تأثیرگذاران	۲/۲۹	۱/۳۵	۳	۴/۱۸۶	۰/۰۰۰
کارکنان	۲/۲۲	۱/۳۲	۳	۳/۱۸۲	۰/۰۰۲
رفتار خرید	۲/۲۷	۱/۳۳	۳	۳/۸۹۷	۰/۰۰۰
شرایط مشتری	۲/۳۵	۱/۳۳	۳	۵/۰۹۶	۰/۰۰۰
شرایط محیطی	۲/۲۶	۱/۳۰	۳	۳/۸۶۸	۰/۰۰۰
طراحی و معماری فروشگاه	۲/۲۱	۱/۲۸	۳	۳/۱۵۸	۰/۰۰۲
امکانات و تسهیلات	۲/۲۰	۱/۲۸	۳	۳/۰۶۷	۰/۰۰۲
ریسک درک‌شده	۲/۳۱	۱/۲۹	۳	۴/۵۷۹	۰/۰۰۰

سپس با استفاده از روش آنتروپی، وزن و در نهایت رتبه عوامل مهم تعیین شده است. به همین منظور ابتدا داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها، نرمال‌سازی و سپس میزان عدم اطمینان اطلاعات تعیین شده و در نهایت نیز براساس میزان عدم اطمینان هر عامل، وزن و رتبه عوامل تعیین شده است. برای محاسبه؛ ابتدا ماتریس تصمیم حاصل از داده‌های گردآوری‌شده پرسشنامه را نرمال کرده که برای نرمال‌کردن ماتریس، درایه هر ستون بر مجموع ستون تقسیم می‌شود. درایه نرمال شده را  $P_{ij}$  می‌نامیم. در گام دوم؛ جهت محاسبه آنتروپی از رابطه ۱ و ۲ استفاده شده است:

$$K = \frac{1}{\ln m} \quad (1)$$

$$E_j = -K \left[ \sum_{i=1}^m P_{ij} \ln P_{ij} \right] \quad (2)$$

که در این روابط  $m$  برابر تعداد گزینه‌ها است و  $E_j$  مقدار آنتروپی برای معیار  $j$ ام است. در گام سوم؛ عدم اطمینان  $d_j$  طبق رابطه ۳ محاسبه شد.

$$d_j = 1 - E_j \quad (3)$$

در گام آخر؛ مقدار وزن هر معیار با توجه به رابطه ۴ محاسبه می‌شود که بیانگر وزن معیار زام است.

$$W_j = \frac{d_j}{\sum d_j} \quad (4)$$

رتبه‌ها طبق وزن‌ها صورت گرفته است به این صورت که بزرگترین وزن دارای رتبه اول است. یافته‌های رتبه‌بندی مفاهیم پژوهش در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶- رتبه‌بندی مفاهیم رفتار درون فروشگاه‌های انصراف از خرید مشتریان در فروشگاه زنجیره‌ای

رتبه	وزن‌ها	عدم اطمینان	آنتروپی	$\sum_{i=1}^m [P_{ij} \ln P_{ij}]$	مفاهیم
۱	۰/۰۸۲۸	۰/۰۲۰۴	۰/۹۷۹۶	-۰/۷۷۷	کالا
۲	۰/۰۷۷۰	۰/۰۱۹۰	۰/۹۸۱۰	-۰/۷۸۵	انگیزه خرید مشتری
۳	۰/۰۷۵۹	۰/۰۱۸۷	۰/۹۸۱۳	-۰/۷۸۷	اطلاعات
۴	۰/۰۷۱۹	۰/۰۱۷۷	۰/۹۸۲۳	-۰/۷۹۳	ادراکات آتی
۵	۰/۰۶۹۷	۰/۰۱۷۲	۰/۹۸۲۸	-۰/۷۹۶	چیدمان فروشگاه
۶	۰/۰۶۷۳	۰/۰۱۶۶	۰/۹۸۳۴	-۰/۷۹۹	برنامه‌ریزی فروشگاه
۷	۰/۰۶۴۶	۰/۰۱۶۰	۰/۹۸۴۰	-۰/۸۰۳	ترویج فروش
۸	۰/۰۶۴۳	۰/۰۱۵۹	۰/۹۸۴۱	-۰/۸۰۴	تأثیرگذاران
۹	۰/۰۶۳۳	۰/۰۱۵۶	۰/۹۸۴۴	-۰/۸۰۵	کارکنان
۱۰	۰/۰۶۲۷	۰/۰۱۵۵	۰/۹۸۴۵	-۰/۸۰۶	رفتار خرید
۱۱	۰/۰۶۱۱	۰/۰۱۵۱	۰/۹۸۴۹	-۰/۸۰۸	شرایط مشتری
۱۲	۰/۰۶۰۷	۰/۰۱۵۰	۰/۹۸۵۰	-۰/۸۰۹	شرایط محیطی
۱۳	۰/۰۶۰۱	۰/۰۱۴۸	۰/۹۸۵۲	-۰/۸۱۰	طراحی و معماری فروشگاه
۱۴	۰/۰۵۹۷	۰/۰۱۴۷	۰/۹۸۵۳	-۰/۸۱۰	امکانات و تسهیلات
۱۵	۰/۰۵۸۹	۰/۰۱۴۵	۰/۹۸۵۵	-۰/۸۱۱	ریسک درک‌شده

در نهایت با توجه به عوامل شناسایی شده در جدول ۵ و رتبه‌بندی آنها در جدول ۶ می‌توان مدل نهایی عوامل مؤثر بر رفتار انصراف خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای را به شکل ۳ نمایش داد.



شکل ۳- مدل نهایی عوامل مؤثر بر انصراف از خرید مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مطالعه عواملی شناسایی شده‌اند که تأثیر معناداری بر رفتار انصراف از خرید مشتری در فروشگاه دارند. اما با توجه به اینکه مطالعات محدودی در داخل و خارج از کشور به‌طور مستقیم به رفتار انصراف از خرید درون‌فروشگاهی مشتریان پرداخته‌اند، لذا در مقایسه یافته‌ها با مطالعات پیشین، عوامل مؤثر بر رفتار درون‌فروشگاهی مشتری مد نظر قرار گرفته است. براساس یافته‌های این مطالعه، عوامل کالا از قبیل تنوع محصولات و بسته‌بندی از مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر این رفتار مشتری شناخته شده که با یافته‌های بلات و همکاران (۲۰۱۸) و واجا (۲۰۱۵) همخوانی دارد. انگیزه خرید مشتری عامل دیگری است که موجب تحریک رفتار انصراف از خرید می‌شود که در یافته‌های ایبر و همکاران (۲۰۲۰) نیز به آن اشاره شده است. مفهوم اطلاعات که شامل شاخص‌های اطلاعات به‌روز شده و اطلاعات صحیح و واقعی است نیز با یافته‌های حاصل از مطالعات مورتیمر (۲۰۱۸) مطابقت دارد. مفهوم ادراکات آنی عامل مهم دیگری است که می‌تواند رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار دهد و این موضوع با یافته‌های حاصل از مطالعات میرسعید و عبدالوند (۱۳۹۷)، صنایعی و همکاران (۱۳۹۴) و قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، که انصاف و بی‌عدالتی درک‌شده را مؤثر بر خشم مشتری و عدم‌وجودشان را مؤثر بر ارتقای

تجربه خرید مشتری و وفاداری آن می‌دانند، هم‌خوانی دارد.

بر اساس این یافته‌ها می‌توان پیشنهادهایی را در بهبود عملکرد خرده‌فروشی و به طور خاص کاهش رفتار انصراف از خرید مشتریان در فروشگاه ارائه نمود. با توجه به اینکه مشتریان به دنبال تنوع بالای کالا و کیفیت مناسب بسته‌بندی کالاها هستند، خرده‌فروشی‌ها می‌توانند با مدیریت موجودی و تنوع‌بخشی به کالاها در کنار توجه به بسته‌بندی در تأمین اقلام، رفتار مشتری را در حین خرید مدیریت نمایند. همچنین با توجه به اینکه مشتریان با انگیزه‌های خرید متفاوتی همچون خرید لذت‌طلبانه یا منفعت‌طلبانه وارد فروشگاه می‌شوند، خرده‌فروشی می‌تواند با شناخت دقیق انگیزه‌های مشتری و یا به طور عمیق‌تر سبک خرید مشتری، سعی در برآورده کردن انتظارات مشتری نماید. همچنین ارائه اطلاعات به‌روز، صحیح و واقعی به مشتریان و القای انصاف و عدالت از سوی فروشندگان در تمامی نقاط تماس با مشتری می‌تواند در کامل کردن خرید مشتری مؤثر باشد. به علاوه حساسیت بر چیدمان درون فروشگاه‌های متناسب با انتظارات مشتری در کنار اتخاذ سیاست‌های مرجوعی مناسب از دیگر مواردی است که خرده‌فروشی‌ها باید بر آن متمرکز شوند.

این مطالعه محدودیت‌هایی برای پژوهشگران داشته است که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به محدودیت منابع و مطالعات داخلی و محدودیت‌های پژوهشگر در گردآوری داده به ویژه به دلیل همزمانی آن با پاندمی کووید-۱۹ اشاره کرد. به علاوه اینکه فروشگاه‌هایی که اجازه تکمیل پرسشنامه توسط مشتریان را در زمان خرید و یا بلافاصله پس از خروج از فروشگاه می‌دهند، محدود بوده و به همین دلیل مشتریان یکی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.

در نهایت پیشنهاداتی برای سایر محققین ارائه می‌شود. به‌علت تحقیقات اندکی که بر روی نوع و شیوه واکنش‌های مصرف‌کنندگان در برابر محرک‌های متناقض با انتظارات آن‌ها وجود دارد؛ بررسی این واکنش‌ها در دیگر محیط‌ها و با توجه به متغیرهای مؤثر دیگر، مورد توجه قرار گیرد. همچنین بر روی رهایی از سبب خریدهای آنلاین و مقایسه آن عوامل با انصراف از خرید در فروشگاه‌های سنتی، مسائل روان‌شناختی مؤثر بر تصمیم خرید مشتری، اصول چیدمان برای کاهش انصراف از خرید مشتریان، سازوکارهای تصمیم‌گیری مشتری و استفاده از تکنیک‌های کمی دیگری از جمله تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره از حوزه‌های قابل

پژوهش در این زمینه هستند. به علاوه می‌توان عوامل و شکل این رفتار را در سطح عمده‌فروشی و یا به طور کلی‌تر در سطح زنجیره تأمین این صنعت مورد مطالعه قرار داد.

### سپاسگزاری

در اینجا شایسته است از همراهی مدیریت و کارکنان محترم فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر شیراز و همچنین شهروندانی که در تکمیل پرسشنامه تیم پژوهشی را یاری نمودند، قدردانی شود. به علاوه از معاونت پژوهشی دانشگاه که زمینه اجرای این پژوهش را مهیا نمود، صمیمانه سپاسگزاری می‌شود.

### Reference

- Azodi, R., Kazemi, F. (2016). The effect of merchandising (marketing) on customer satisfaction and purchasing decision (Case study: Chain stores in Shiraz), *marketing management*, 11(30), 1-18. [in Persian]
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Alexander, E.C. (2002). Consumer Reactions to Unethical Service Recovery. *Journal of Business Ethics*, 36(3), 223-237.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- Aydinli, A., Lamey, L., Millet, K., ter Braak, A., & Vuegen, M. (2020). How Do Customers Alter Their Basket Composition When They Perceive the Retail Store to Be Crowded? An Empirical Study. *Journal of Retailing*, <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.05.004>
- Bielen, F., & Demoulin, N. (2007). Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 174-193.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228.
- Beneke, J., Hayworth, C., Hobson, R., & Mia, Z. (2012). Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper. *Acta Commercii*, 12(1), 27-43.
- Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113-135.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.
- Demoulin, N., & Willems, K. (2019). Servicescape irritants and customer satisfaction: The moderating role of shopping motives and involvement. *Journal*

- of Business Research*, 104(2), 295-306.
- Dhar, S. K., Hoch, S. J., & Kumar, N. (2001). Effective category management depends on the role of the category. *Journal of Retailing*, 77(2), 165-184.
- Esgandari, K., Jazani, N., Memarzadeh, G., Mousakhani, M., Mohtashami, A. (2019). Designing a Model of Human Resource Brand in Iran's Governmental Organizations by the Meta-Synthesis Method. *Career and Organizational Counseling*, 11(41), 159-194. [in Persian]
- Gupta, A., Su, B., & Walter, Z. (2004). Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. *Decision Support Systems*, 38(3), 347-367.
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3-8.
- Ghosh, P., Tripathi, V., & Kumar, A. (2010). Customer expectations of store attributes: A study of organized retail outlets in India. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(1), 75-87.
- Grappi, S., Romani, S., & Bagozzi, R. P. (2013). Consumer response to corporate irresponsible behavior: Moral emotions and virtues. *Journal of Business Research*, 66(10), 1814-1821.
- Ghazimirsaeid, S., Abdolvand, M. (2018). The Role of Multisensory Environmental Stimuli in Enhancing Refah Chain Stores Customers in Store Experience. *New Marketing Research Journal*, 8(3), 141-162. [in Persian]
- Gholizadeh, V., Esfidani, M., Ahmadi, I. (2015). Customer response to amoral behavior of retailers (Case Study: Retailers in Tehran). *Strategic Management Researches*, 21(58), 9-27. [in Persian]
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
- Joshi, G. Y., Sheorey, P. A., & Gandhi, A. V. (2019). Analyzing the barriers to purchase intentions of energy efficient appliances from consumer perspective. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1565-1580.
- Juhl, H. J., Kristensen, K., & Ostergaard, P. (2002). The effects of perceived service quality, corporate images customer satisfaction and swching costs on customer loyalty in private banks: Astudy of asia commercial bank in HO CHI MINH city. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 327-334.
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S. (2012). Business Unethicality as an Impediment to Consumer Trust: The Moderating Role of Demographic and Cultural Characteristics. *Journal of Business Ethics*, 112(3), 397-415.
- Lindenmeier, J., Schleer, C., & Pricl, D. (2012). Consumer outrage: Emotional reactions to unethical corporate behavior. *Journal of Business Research*, 65(9), 1364-1373.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539-1563.
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.
- Mortimer, G. (2018). Examining the impact of trust and perceived risk on purchase intentions of unscheduled medicines in supermarkets. *Journal of Pharmacy*

- Practice and Research*, 48(2), 124-131.
- Mesquita, J. M. C., & Lara, J. E. (2007). Attributes determining store loyalty: a study of the supermarket sector. *Brazilian Business Review*, 4(3), 218-234.
- Martinez-Ruiz, M. P., Jimenez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2010). Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 278-285.
- Nadiri, H. (2011). Customers' zone of tolerance for retail stores. *Service Business*, 5(2), 113-137. [in Persian]
- Nair, S. R., & Shams, S. M. R. (2020). Impact of store-attributes on food and grocery shopping behavior: insights from an emerging market context. *EuroMed Journal of Business*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0128>.
- Nikbakht, M., Moshabaki, A., Khodadad Hosseini, H. (2015). Exploring the Effects of Buyer Impulsivity Factors And In-Store Environment Factors On Impulse Buying In Chain Stores. *Journal of Business Management*, 7(4), 985-1004. [in Persian]
- Pilawa, J., Witell, L., Valtakoski, A., & Kristensson, P. (2022). Service innovativeness in retailing: Increasing the relative attractiveness during the COVID-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser>. 2022.102962 .
- Qomariah, N., Fahrurrozi, A., & Rozzaid, Y. (2020). Efforts to Increase Retail Customer Satisfaction. *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(7), 25-31.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128-137.
- Pantano, E., & Dennis, C. (2019). Store buildings as tourist attractions: Mining retail meaning of store building pictures through a machine learning approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(2), 304-310.
- Park, S., & Zhang, S. (2019). A pilot study of circulation layout based on perceived retail crowding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(2), 305-315.
- Siqueira Jr, J. R., Peña, N. G., Ter Horst, E., & Molina, G. (2020). A 2020 perspective on "Spreading the word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention". *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100930>
- Shahpouri, L., Yazdani, N., Ghazizadeh, M. (2017). Identifying the Relationship between Sociability Features of Sellers, Store Interior and Impulse Buying Behavior of Customers (Case Study: Shahrvand Chain Stores in Tehran). *New Marketing Research Journal*, 7(1), 75-92. [in Persian]
- Sanayei, A., Haddadian, A., Bagherieh, A. (2015). Investigating the Customer Loyalty Model in the Chain Stores of Iran. *New Marketing Research Journal*, 5(1), 149-168. [in Persian]
- Sharif, K. (2012). Impact of category management practices on customer satisfaction – Findings from Kuwaiti grocery retail sector. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(1), 17-33.
- Streicher, M. C., Estes, Z., & Büttner, O. B. (2020). Exploratory Shopping: Attention Affects In-store Exploration and Unplanned Purchasing. *Journal of*



- Consumer Research*, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa054>
- Suriadi, S., Aditya Pratama, V., & Devi Dwi, A. (2020). "Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Store Image and Store Location on Customer Loyalty through Purchase Decision Customer Matahari Department Store in Samarinda City". *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 3508–3513.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59.
- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734.
- To, W. M., Tam, J. F. Y., & Cheung, M. F. Y. (2013). Explore how Chinese consumers evaluate retail service quality and satisfaction. *Service Business*, 7(1), 121-142.
- Ulaga, W., & Kohli, A. K. (2018). The role of a solutions salesperson: Reducing uncertainty and fostering adaptiveness. *Industrial Marketing Management*, 69, 161-168.
- Vaja, M. B. R. (2015). Retail management. *International Journal of Research and Analytics Reviews*, 2(1), 22-28.
- Yokoyama, N., Azuma, N., & Kim, W. (2022). Moderating effect of customer's retail format perception on customer satisfaction formation: An empirical study of mini-supermarkets in an urban retail market setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser>. 2022. 102935 .
- Zhao, H., Wang, X., & Jiang, L. (2021). To purchase or to remove? Online shopping cart warning pop-up messages can polarize liking and purchase intention. *Journal of Business Research*, 132(5), 813-836.
- Zarei, A., Kazemi, A. (2016). The effect of advertising, positive advice, image, store, and perceptual risk on the tendency to buy from the brand of the store, *Journal of Business Management Perspective*, 15(26), 173-189. [in Persian]