

ارائه مدلی مرتبط با پیشایندها و پیامدهای تجربیات درون فروشگاه: رویکرد ترکیبی^۱

مجید میروسی* کامبیز حیدرزاده**
حسین وظیفه دوست*** روح الله زابلی****

پذیرش: ۹۸/۷/۸

دریافت: ۹۸/۲/۱۰

تجربیات مشتری / مالها و فروشگاهها / تجربه درون فروشگاه / پدیدارشناسی / لیزرل

چکیده

تجربه مشتری یکی از مهم ترین مفاهیم بازاریابی است که باعث ایجاد تجربه خوشایند و به یاد ماندنی برای مشتریان می شود. تجربیات درون فروشگاه، پدیده ای حائز اهمیت است که به طور فزاینده ای توجه متخصصان حرفه ای و آکادمیک را به خود جلب کرده و ابزار متمایزسازی درون فروشگاه است. روش شناسی پژوهش مبتنی بر رویکرد ترکیبی به روش تشریحی است. مطالعه کیفی با اجرای روش پدیدارشناسی، طراحی پروتکل بر مبنای مطالعه سیستماتیک و انجام ۱۸ مصاحبه عمقی و روش نمونه گیری هدفمند چندگانه (شدت و گلوله برفی)، از مال روهای

۱. مستخرج از رساله دکتری.

*. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران.

**. دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران.

***. استاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، گروه مدیریت بازرگانی، تهران، ایران.

****. دانشیار، گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه الله (عج).

■ کامبیز حیدرزاده، نویسنده مسئول.

حرفه‌ای صورت گرفته و با استفاده از روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی با کاربرد نرم‌افزار اطلس.تی به تعیین مقولات و مضامین پرداخته شده و در انتها مدل نهایی ارائه گردیده است. در مطالعه کمی ۲۹۸ نفر به صورت تصادفی و کاربرد پرسشنامه استاندارد انتخاب شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار لیزرل (مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی) صورت پذیرفت. نتایج این پژوهش حاکی از وجود هفت متغیر پیشایندهای تجربیات درون‌فروشنگاهی (ارزش‌های ادراکی، تبلیغات شفاهی، ارزش ویژه‌برند، چیدمان و طراحی، مهارت کارکنان، ارتقای فروش، تسهیلات) است که ارتباط مثبت و قابل‌توجهی با پیامدها (رضایت از خرید، قصد خرید مجدد و پرسه‌زنی) دارد.

طبقه‌بندی JEL: C52, G12, G13, M31

مقدمه

افراد ممکن است آنچه را که شما می‌گویید یا انجام داده‌اید، فراموش کنند، اما آن‌ها هرگز فراموش نخواهند کرد که چه احساسی را برای آن‌ها ایجاد نموده‌اید. آنچه که افراد از تجربه خرید به یاد می‌آورند، به وسیله حالات فکری و روحی، احساسات و شدت احساسات ایجاد شده در لحظه‌های ویژه در هنگام خرید تعیین می‌گردد.^۱ ایجاد تجربه مطلوب برای مصرف‌کنندگان بیشتر از هر زمانی ضروری است. تجربه مصرف‌کننده باعث انتقال سریع‌تر اطلاعات از حافظه کوتاه مدت به حافظه بلندمدت و گذر سریع‌تر از حافظه فعال و ایجاد بار اضافی اطلاعات در مصرف‌کنندگان کالا و خدمات می‌شود؛ بنابراین، تجربه مشتری باعث افزایش همخوانی تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان از رفتار پس از خرید خواهد شد. تنها ایجاد شرایطی برای ورود مشتریان به فروشگاه کافی نیست، آنچه که مصرف‌کنندگان به آن نیاز دارند رویدادهای به یادماندنی است که آن‌ها را مشغول کند. مطالعات و پژوهش در حوزه فروشگاه‌ها و مال‌ها و به طور اخص تجربه درون‌فروشگاهی^۲ در سطح جهان در حال تکامل است که اهمیت و ضرورت این مطالعه را دو چندان نموده است. به دلیل اینکه در حوزه مدیریت تجربه مشتری و تجربه درون‌فروشگاهی در ایران مطالعه چندانی صورت نگرفته است، این پژوهش تلاشی در جهت کمک به توسعه سطح علمی و تجربی در این حوزه می‌باشد تا بتواند با کمک به مشخص نمودن عناصر مهم در ایجاد یک تجربه عالی برای مشتریان، نظام ایجاد تعاملات مثبت و فروش در حوزه فروشگاه‌ها و مال‌ها را بهبود ببخشد. تجربیات، احساسات و هیجانات اغلب بر فرآیند شناخت در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، ارتباط با مشتری و متقاعدسازی نیز مؤثر می‌باشد.^۳ از این رو مسئله اصلی مطرح شده در این پژوهش بررسی تجربه درون‌فروشگاهی و ارائه مدلی جامع برای فروشگاه‌ها و مال‌ها است. این پژوهش به دنبال تعیین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تجربه درون‌فروشگاهی است تا بتواند ضمن ارائه تصویری کامل از تجربه درون‌فروشگاهی، مدلی جامع جهت کاربرد سیاست‌گذاران، فروشگاه‌ها و مشتریان نیز فراهم آورد.

1. Sachdeva & Goel, (2015).

2. In-Store Experience

۱. مروری بر پیشینه پژوهش

۱-۱. پیشینه نظری

مطالعات اولیه در حوزه تجربیات درون فروشگاه‌های مشتری، توسط لی بلانک^۱ بوده که پیرامون تجربیات فروشگاه‌های مشتری در آژانس‌های مسافرتی انجام شده است. سایر مطالعات تجربه مشتری توسط کربن و هائیکل^۲ در مورد «مهندسی تجربیات مشتری» صورت گرفته است^۳. با پیروی از منطق حاکمیت خدمات، وارگو و لوش^۴ عنوان نمودند که تجربه مشتری شامل تعاملات عناصر مختلف خدمات و محصولات است^۵.

۱-۱-۱. ارزش‌های ادراکی^۶: رفتار مصرف‌کننده سودمندگرایانه می‌تواند به عنوان رویکرد منطقی توصیف شود که شامل خرید کارآمد است؛ حتی اگر خود خرید هیچ لذتی را به دنبال نداشته باشد^۷. در این بافت، تجربه خرید می‌تواند توسط مصرف‌کنندگان به عنوان موفقیتی در جهت اهداف موردنظر ارزیابی شود. خرید لذت‌گرایانه مربوط به رضایت خواسته‌های فردی و بیانی از مصرف تجربی است. خرید فرآیندی است که هم می‌تواند سودمندگرایانه و هم لذت‌جو باشد. یک فروشگاه دارای مشخصه‌های لذت‌گرایی فراوانی است که می‌تواند بر حس رفاه و سودمند بودن خریدار تأثیرگذار باشند.

۱-۲. طراحی و چیدمان^۸: چیدمان همان ترتیبی است که مشتری در آن به تجربه محصول می‌پردازد. مدیران فروشگاه‌ها و مال‌ها می‌توانند در این فرایند ابداعات و ابتکارات فراوانی را برای تعامل، شادی و سرگرمی، ایجاد یک محیط و فضای زنده برای افزایش علاقه مشتری و ارتباط اثربخش فروشگاه با مصرف‌کنندگان به کار گیرند. در طی فرایند طراحی و چیدمان نه تنها می‌توان یک تجربه منحصر به فرد و به یادماندنی برای مشتریان فراهم نمود،

1. LeBlanc, (1992).

2. Carbone & Haeckel, (1994).

3. Terblinche, (2018).

4. Vargo & Lusch, (2004).

5. Teixeira et. al. (2012).

6. Perceived Value

7. Babin et. al. (1994).

8. Layout & Design

بلکه برانگیختن یک نیاز بالقوه و اشتیاق برای خرید را هم می‌توان ایجاد کرد^۱. محل قرارگیری کالاها و بخش‌های مختلف، بسته به روند رفت‌وآمد می‌توانند فروش را به‌گونه‌ای شگرف تحت تأثیر قرار دهند. طراحی و چیدمان حرفه‌ای در فروشگاه‌ها و مال‌ها باعث افزایش خریدهای بی‌برنامه و توجیه کردن مصرف‌کنندگان به تصمیمات خود می‌شود.

۱-۳. مهارت کارکنان: فروشگاه‌ها و مال‌ها هر ساله در حدود هفتاد هزار نفر را در جهان استخدام می‌کنند. به‌کارگیری کارکنان ماهر و تخصصی به یک چالش واقعی برای فروشگاه‌ها تبدیل شده است؛ به نحوی که باید بین مهارت‌های موجود و قابل‌دسترس بودن با توجه به نیاز هر ناحیه جغرافیایی در کلیه سطوح تجاری هماهنگی به عمل آید. رفتار کارکنان و عملکردشان در طول ارائه خدمات یک راهنما و بخشی قوی برای تحت تأثیر قرار دادن ادراک مشتریان و بالا بردن کیفیت و تجربه مشتریان در فروشگاه‌ها خواهد شد. تعاملات بین مشتریان و کارکنان تأثیر فراوانی بر ایجاد تجربیات درون‌فروشگاهی دارد^۲. احساسات مثبت مشتریان از دانش کارکنان سرچشمه می‌گیرد و خدمات فوری و توجه شخصی صورت گرفته توسط کارکنان سهم به‌سزایی در تجربه درون‌فروشگاهی و رضایت مشتریان دارد^۳.

۱-۴. ارزش ویژه برند: برند یکی از مهم‌ترین عناصر برنامه بازاریابی در فروشگاه‌ها است. برندسازی در فروشگاه‌ها برای اهدافی چون: شاخص‌بودن در رقابت؛ تصویر ذهنی مثبت؛ برانگیختن احساسات؛ خدمات عالی به مشتری و برقراری ارتباطات می‌باشد^۴. آکر^۵ مفهوم ارزش ویژه برند را با ترکیب جنبه‌های نگرشی و رفتاری بیان نموده که احیاناً جامع‌ترین چارچوب را برای بررسی ارزش ویژه برند ارائه داده است. از دیدگاه آکر ارزش ویژه برند از: وفاداری برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراکی و متعلقات برند تشکیل شده است. موهبت بنیادی ارزش ویژه برند عبارت است از ارزش ویژه مشتری که به معنای ارزش روابط مشتری با یک برند در فروشگاه به شمار می‌رود.

۱. اسماعیل پور و بهمدی، ۱۳۹۵

2. Brown & Lam, (2008).

3. Terblanche, (2018).

4. Brand Equity

۵. حیدرزاده و تقوی، ۱۳۹۶

6. Aaker, (1997).

۱-۵. **تبلیغات شفاهی:** تبلیغات نقش مهمی در گسترش ارتباط بین افراد و سهم شدن در اطلاعات دارد. تبلیغات شفاهی بالقوه تأثیر مثبت بر ارتباطات اجتماعی بین افراد و گسترش ارتباطات بین سازمان-مصرف کننده دارد.^۱ توصیه های شخصی و تبلیغات شفاهی بخش غیرقابل تجزیه از آمیزه بازاریابی تجربی و ایجاد تجربه درون فروشگاهی مثبت است.^۲ فرآیند تجربه در کمپین بازاریابی تجربی به نوعی منجر به تأثیرگذاری بر مشتری و ایجاد احساس در وی می گردد که مبتنی بر ارضا خواسته های ذهن هیجانی او است؛ بنابراین هدف از راهبرد تبلیغات شفاهی در آمیزه بازاریابی تجربی، ایجاد مشوق های لازم برای تعریف و تمجید از فروشگاه ها و مال ها و انتقال احساس مثبتی است که در مشتری ایجاد شده تا به این وسیله انتقال این تجربه مفرح و اطلاعات مربوط به بیشتر مشتریان از زبان هم تایان خودشان فراهم گردد. این روند غالباً واقعی تر و لذت بخش تر از رسانه های جمعی سنتی است.^۳

۱-۶. **تسهیلات:** فروشگاه ها با ارائه تسهیلات و خدمات ویژه قادر هستند مشتریان خود را به فروشگاه وفادار کنند و رضایت آن ها را به دست آورند. ارائه تسهیلات مناسب به مشتریان یک سرمایه گذاری محسوب شده و فروشگاه ها را به یک شهرت رقابتی می رساند که در نتیجه آن فروشگاه ها با ارائه خدمات و تسهیلات عالی به مشتریان می توانند در بلندمدت منافع قابل توجهی به دست آورند. ال عدلی و اید^۴ (۲۰۱۵) تسهیلات در مراکز خرید را این چنین تعریف نمودند: هر فعالیتی که باعث کاهش زمان و تلاش آن ها گردد؛ به عبارتی، تسهیلات در خرید عبارت اند از مطلوبیت مشتق شده از توانایی فروشگاه که باعث می شود برای مشتریان فرصتی به دست آید تا در کمترین زمان خرید خود را انجام دهند.^۵ این متغیر دارای چهار بعد اصلی است: محل فروشگاه و تسهیلات سیستم حمل و نقل، مکان پارکینگ قابل دسترس، سپری کردن زمان های مطلوب و عدم انبوه جمعیتی در داخل فروشگاه.

1. Nashtae et. al, (2017).

2. Keiningham et. al, (2017).

3. Ehigie, (2006).

4. El-Adly & Eid, (2015).

5. Calvo-Porral & Lévy-Mangín, (2018).

۱-۱-۲. **ارتقای فروش**^۱: ارتقای فروش باعث اطلاع و آگاهی یافتن یک یا چند گروه از مشتریان هدف، از محصولات فروشگاه و مال‌ها می‌گردد^۲. بیشتر شرکت‌ها برای جبران رفتارهای خاصی که از مشتریان سرمی‌زند برای آن‌ها پاداشی در نظر می‌گیرند. این‌گونه فعالیت‌ها، بخش اصلی برنامه‌های ارتباطات بازاریابی است که عبارت‌اند از مجموعه‌ای از ابزارهای محرک متنوع و کوتاه‌مدت که برای تحریک مصرف‌کنندگان به خرید سریع‌تر اکثر کالاها، خدمات و یا جذب مشتریان جدید، طراحی و به کار گرفته می‌شود. درحالی‌که تبلیغات دلیل خرید را بنیان می‌گذارند، برنامه‌های ارتقای فروش، محرک و انگیزه‌ای برای آن را ارائه می‌دهند. بیالوگورسکی و همکاران^۳ و ریوفیک^۴ گفته‌اند که هدایای مالی به دلیل منافع اقتصادی بالاتر در ایجاد انگیزه در مشتریان، دارای اثر بیشتری نسبت به دیگر انواع هدایا هستند^۵.

۱-۱-۸. **رضایت از خرید**: رضایتمندی عبارت است از احساسات خوشایند یا ناخوشایند شخص که از مقایسه عملکرد ذهنی وی در قیاس با انتظارات او ناشی می‌شود. رضایت مشتری می‌تواند نتیجه یک نیت رفتاری مانند خرید مجدد و تبلیغات شفاهی در ارتباطات گردد^۶. بهترین آگهی‌های فروش و بازاریابی به دنبال جلب رضایت مشتریان هستند. پارک و همکارانش^۷ با استفاده از گونه‌شناسی تجربی پایین و گیل‌مور^۸، پژوهشی داشتند مبنی بر این‌که آیا تجارب درون‌فروشگاهی می‌توانند لذت‌های تجربی خلق کرده و در نتیجه قصد خرید مجدد را افزایش دهند یا خیر. آن‌ها دریافتند که سرگرمی و عدم مشارکت در فعالیت‌های سیاسی بی‌تأثیر، اما تجارب آموزشی و زیباشناختی بر ایجاد لذت‌های تجربی مؤثر هستند که در نتیجه بر رضایت از خرید، قصد حمایت مجدد از فروشگاه و قصد توصیه فروشگاه به دیگران نیز تأثیر خواهند گذاشت.

1. Sales Promotion

۲. نتایی، ۱۳۹۳

3. Biyalogorsky et. al, (2001).

4. Ryu Feick, (2007).

5. Jin & Huang, (2014).

6. Jalil et. al, (2016).

7. Park et. al, (2007).

8. Pine & Gilmore, (1999).

۹-۱-۱. پرسه‌زنی^۱ (تمایل به ماندن در فروشگاه‌ها): افرادی که به فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند، به دو دسته تقسیم شوند: اول، افرادی هستند که برای خرید کالا به فروشگاه مراجعه می‌کنند و دوم، افرادی که با هدفی به غیر از هدف خرید به فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند. پرسه‌زن، فردی است که از فروشگاه و مال‌ها، مصرف خاص خود را دارد. پرسه‌زنی از دیدگاه ما ضد راهبرد است و پرسه‌زن از طریق نوعی هنر همزیستی بین خریداران و فروشندگان به وجود می‌آید. همان‌طور که زیگمانت باومان^۲ تأکید کرد، این والترمن بود که انسان پرسه‌زن را به منزله شکل نمادین شهر مدرن ابداع نمود. در نگاه بنجامین^۳، فروشگاه برای پرسه‌زن فضای مألوفی فراهم کرده بود که بدون آن‌که ضرورتاً به خرید کالا بپردازد، در آن به سیاحت می‌پرداخت و مناسبات خاصی با شهر برقرار می‌کرد: از جلوی ویتترین مغازه‌ها عبور می‌کرد، کالاها را تماشا می‌کرد و از آن لذت می‌برد، بدون آن‌که هدفش واقعاً مصرف کالا باشد^۴.

۱۰-۱-۱. قصد خرید مجدد: عملکرد هر کسب‌وکاری به موفقیت در حفظ مشتریان بستگی دارد. طول دوره بقای مشتری به طول مدت زمان و چرخه‌های خرید وی اطلاق می‌شود که مشتری برای تأمین نیازمندی‌های خویش قبل از رجوع به سایر عرضه‌کنندگان، تنها به سازمان ما روی آورد^۵. هدف اصلی کسب‌وکار از دیدگاه پیتر دراکر^۶ این است که مشتریان خود را برای سازمان نگه‌داریم. تجربه مشتری شامل تعاملات (هیجانان، احساسات، منطق) بین مشتری، محصول و سازمان و ارزشی است که از این تعاملات ایجاد می‌شود که درنهایت نیز باعث رفتار خرید مجدد مشتریان می‌گردد^۷.

1. Flanerie

2. Zygmunt Bauman, (1996).

3. Benjamin, (2003).

5. Wu et. al, (2017).

6. Drucker, (1973).

7. Mbama & Ezepeue, (2018).

۲-۱. پیشینه پژوهش‌های مرتبط

کلاوس و مک‌لان (۲۰۱۳)، ابعاد تشکیل‌دهنده تجربه مشتری را شامل تجربه محصول / خدمت، لحظه‌های بروز مشکل و توصیه‌ها می‌دانند^۱. باقری نسب در پژوهش خود بیان کرده است که تأثیر مثبت و مستقیم تجربه مشتری بر ابعاد ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند تأیید شده است^۲. فدایی در پژوهش خود اظهار کرده است تجربه مشتری به طور مستقیم رضایت از خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به طور غیرمستقیم وفاداری را از طریق رضایت تحت تأثیر قرار می‌دهد^۳. نوروزی و همکاران، مدلی را در جهت ارائه تجربیات درون‌فروشگاهی ارائه نمودند که نتیجه آن تأثیر خریدهای بی‌برنامه، محیط فروشگاه و نگرش کارکنان بر ایجاد تجربه درون‌فروشگاهی مثبت و تأثیر تجربیات درون‌فروشگاهی بر رضایت و خرید بی‌برنامه مشتری در شهرهای تهران و اصفهان و شیراز شده است^۴.

۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع ترکیبی است. پژوهش‌های ترکیبی خود سه نوع دارد: ادغام دو مجموع داده، اتصال دو مجموعه داده و جا دادن یک مجموعه داده در دیگری^۵. این پژوهش از شاخه اتصال داده‌ها است، زیرا در ابتدا داده‌های کیفی جمع‌آوری، سپس براساس این داده‌ها، داده‌های کمی گردآوری شده است. طرح پژوهش نیز از نوع ترکیبی اکتشافی^۶ می‌باشد. بنابراین، ابتدا به موشکافی داده‌های کیفی و سپس برای تعیین روابط از داده‌های کمی استفاده شده است. پژوهشگر ابتدا از روش مطالعه سیستماتیک، متغیرها را مشخص نموده است. باید در نظر داشته باشیم که داده‌های کیفی، داده‌های کمی را ایجاد می‌نماید و پژوهشگر از طریق گردآوری داده‌های کمی روابط را مورد آزمون قرار داده است.

1. Klaus & Maklan.

2. Bagherinasab, (2015).

3. Fadace, (2016).

4. Norouzi et. al, (2015).

جامعه آماری در پژوهش کیفی، مال‌روهای حرفه‌ای و افرادی بوده که حداقل هفته‌ای یک بار از مراکز خرید و مال‌های شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، شیراز و تبریز خرید داشته‌اند، که این افراد دارای تجربه مفیدتری نسبت به سایرین بوده و به اصطلاح «خبرگان آگاه» نامیده می‌شوند. دلیل انتخاب این شهرها دارا بودن ویژگی‌های تعریف شده و استاندارد در شورای (انجمن) بین‌المللی مراکز خرید^۱ است. این شهرها بیشترین تعداد جمعیت و خرده‌فرهنگ را در بین شهرهای دیگر ایران دارا هستند و می‌توانند نمایایی^۲ یا تطبیق‌پذیری در این حوزه باشند. در بخش کمی این پژوهش، جامعه آماری شامل کلیه افرادی بوده که طی هفته گذشته در شهرهای ذکر شده از مراکز خرید و مال‌ها خرید داشته‌اند. برای تعیین نمونه بخش کیفی پژوهش و تعیین گروه خبرگان از روش نمونه‌گیری هدفمند چندگانه (شدت و گلوله برفی)^۳، استفاده شد که گفتنی است که درخواست معرفی نفر بعدی در پایان جلسه مصاحبه مطرح می‌شد و شرکت‌کننده با توجه به آشنا بودن با اهداف پژوهش و نوع پرسش‌ها، می‌توانست با دقت بیشتری نفر بعدی را معرفی کند. معیار انتخاب نمونه برای انجام مصاحبه با خبرگان، خرید حداقل هفته‌ای یک بار بوده است. بعد از انجام ۱۸ مصاحبه پژوهشگر به درجه اشباع در داده‌های جمع‌آوری شده رسیده و فرایند مصاحبه پایان پذیرفت. در بخش کمی پژوهش و در جهت رسیدن به افکار مشتریان فروشگاه‌ها و مال‌ها، با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری در دسترس نیست، می‌توانیم از جدول مورگان^۴ برای برآورد حجم نمونه استفاده نماییم. بدین ترتیب با در نظر گرفتن جامعه بیش از ۱۰۰ هزار نفر (نامحدود)، تعداد کل ۲۹۸ نمونه قابل قبول است. لذا با توجه به تعداد جمعیت هر شهر پرسشنامه با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (کاملاً موافق، موافق، بی‌نظر، مخالف، کاملاً مخالف) جهت جمع‌آوری داده‌ها در نظر گرفته شد و جهت استخراج داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفت.

1. International Council of Shopping Center

۲. نمایایی Representativeness به درجه‌ای اطلاق می‌شود که در آن نمونه به طور صحیح کل جمعیت را بازنمایی می‌کند (محمد پور، ۱۳۸۹ ص ۱۲۱).

3. Multiple Purposive Sampling (Snowball)

4. Morgan Table

۲-۱. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش

با توجه به شیوه پژوهش در بخش کیفی، در این پژوهش از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جهت گردآوری داده اولیه استفاده شده است. در بخش کمی این پژوهش جهت تعیین الگوی پیچیده روابط بین متغیرها، آزمون میزان روابط بین مقوله‌ها و دست‌یابی به سطوحی از توانایی تعمیم‌پذیری در نمونه بزرگ‌تر، پس از ساخت پرسشنامه به آزمون مدل پرداخته و از شیوه پژوهش توصیفی تحلیلی و از مدل معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. برای حصول اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش و به منظور اطمینان خاطر از دقت بودن یافته‌های پژوهش از نظر نظرات اساتید این حوزه و متخصصان که خبره و مطلع بودند استفاده شده است. همچنین هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. در تمام پژوهش‌هایی که داده‌های پژوهش از طریق تحلیل پدیدارشناسی به دست می‌آیند برای اعتماد به کدگذاری و در نتیجه رعایت عینیت، لازم است ضریب قابلیت اعتماد (پایایی) محاسبه شود^۲. در روش کیفی، قابلیت اطمینان جایگزین مفهوم پایایی در پژوهش کمی است^۳. بنابراین در این پژوهش از روش پایایی مصاحبه‌ها، با استفاده از دو کدگذار متخصص استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که پایایی بین کدگذاری این دو پژوهشگر برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش برابر با ۰/۸۹ است و با توجه به اینکه این میزان پایایی بالاتر از ۰/۷۰ است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید بوده است. همچنین می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته مناسب است. در بخش کمی این پژوهش، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط خبرگان و اساتید دانشگاه مورد تأیید قرار گرفته است. علاوه بر آن، برای بررسی روایی سازه، از دو معیار روایی همگرا و واگرا استفاده شده است که مختص مدل معادلات ساختاری است. همچنین در این پژوهش، به منظور تعیین پایایی ابزار گردآوری داده‌ها از روش آلفای کرونباخ^۴ و از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۵ استفاده شد و آلفای کرونباخ برابر با ۰/۹۳ شده است.

1. Structural Equation Model (SEM).

2. Badiee, (2001).

3. Khastar, (2009).

4. Cronbach, s Alpha

5. Statistical Package of Social Science (SPSS).

جدول ۱. وضعیت مصاحبه‌های انجام شده

تهران						
تحصیلات			جنسیت		۵ نفر	تعداد مصاحبه‌شوندگان
دکتری	ارشد	کارشناسی	مرد	زن		
۱	۲	۲	۲	۳		
۱۲۰ دقیقه						مجموع زمان مصاحبه
کوروش، پالادیوم، تیرازه، اتکا						مکان مصاحبه

جدول ۲. وضعیت مصاحبه‌های انجام شده

مشهد						
تحصیلات			جنسیت		۴ نفر	تعداد مصاحبه‌شوندگان
دکتری	ارشد	کارشناسی	مرد	زن		
۱	۲	۱	۳	۱		
۱۱۵ دقیقه						مجموع زمان مصاحبه
الماس شرق، کیان سنتر، آرمیتاز، هایپر می						مکان مصاحبه

جدول ۳. وضعیت مصاحبه‌های انجام شده

تبریز						
تحصیلات			جنسیت		۳ نفر	تعداد مصاحبه‌شوندگان
دکتری	ارشد	کارشناسی	مرد	زن		
۰	۱	۲	۲	۱		
۱۲۰ دقیقه						مجموع زمان مصاحبه
پارک لاله، ستاره باران، کوروش						مکان مصاحبه

جدول ۴. وضعیت مصاحبه‌های انجام شده

شیراز					
تحصیلات			جنسیت		تعداد مصاحبه‌شوندگان
دکتری	ارشد	کارشناسی	مرد	زن	
۱	۲	۰	۱	۲	
مجموع زمان مصاحبه					۳ نفر
۱۰۵ دقیقه					
مکان مصاحبه					خلیج فارس، زیتون فارس، هاپراستار

جدول ۵. وضعیت مصاحبه‌های انجام شده

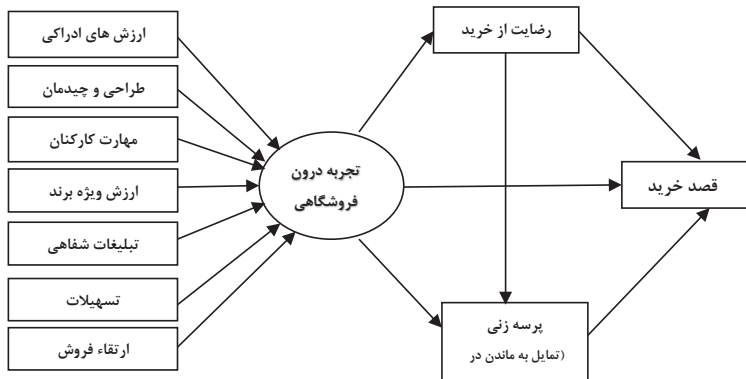
اصفهان					
تحصیلات			جنسیت		تعداد مصاحبه‌شوندگان
دکتری	ارشد	کارشناسی	مرد	زن	
۰	۲	۱	۲	۱	
مجموع زمان مصاحبه					۳ نفر
۱۱۵ دقیقه					
مکان مصاحبه					سیتی سنتر، قیصریه، کوروش

۳. یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی پژوهش، یافته‌ها نشان دهنده استخراج ۴۱۲ مقوله (فراوانی) بر اثر کدگذاری باز در دو مفهوم پیشایندها و پیامدهای تجربه درون‌فروشنگاهی است. نتایج پژوهش نشان‌دهنده همسویی مقوله‌ها و مضمون‌های استخراج‌شده در مراحل بعدی در دو طبقه پیشایندها و پیامدها است؛ به‌گونه‌ای که با در نظر گرفتن ارتباط بین مفاهیم در سطح کدگذاری محوری، دو مقوله شناسایی شده است. در مرحله کدگذاری انتخابی برای هر دو طبقه تعداد ۱۰ مضمون شناسایی شده است. این نتایج در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶. مقوله‌ها و مضمون‌های مربوط به طبقات کالا

مفاهیم	مقوله‌ها (فراوانی)		مفاهیم	مقوله‌ها (فراوانی)
پیشایندها	ارزش‌های ادراکی	پیامدها	رضایت مشتری (۲۸) خدمات پس از فروش (۱۸) احساس خرید (۳۲) اعتماد خرید (۱۹) دانش مشتری (۱۹)	خرید سودمندگرایانه (۴۱) خرید لذت جویانه (۳۹) تجربیات درون فروشگاه (۳۹) ادراک مشتری (۱۳) ارزش مشتری (۱۵) شادی آفرینی (۹)
	طراحی و چیدمان		وفاداری مشتری (۴۱) ماندگاری مشتری (۱۴) برنامه خرید (۱۹) جذابیت فروشگاه (۲۹) اعتماد مشتری (۲۲) سفارش فروشگاه به دیگران (۲۹)	چیدمان محصولات (۱۶) چور بودن محصولات (۲۹) فضای فروشگاه (۴۱) جذابیت فروشگاه (۲۹) نظافت فروشگاه (۲۱)
	مهارت کارکنان		باشگاه مشتری (۴۴) احساسات مشتری (۲۱) مکان فروشگاه (۲۹) مسافت فروشگاه (۲۸) محیط تفریحی (۱۱) تصویر ذهنی (۲۴)	دانش کارکنان (۲۹) احترام مشتری (۲۹) مسئولیت‌پذیری کارمند (۱۸) آموزش کارکنان (۱۸) صمیمیت (توجه شخصی) (۲۹) آراستگی (۱۴)
	ارزش ویژه برند		پاداش به مشتری (۱۲) نیازهای مشتری (۲۳) تخفیفات (۶۱) رویدادهای ویژه (۴۴) قیمت‌گذاری (۱۹) بسته‌بندی (۱۲)	برندهای جدید (۲۹) آگاهی از برند (۳۱) تنوع برند (۵۵) وفاداری به برند (۱۲) کیفیت برند (۲۹) ارزش برند (۳۹)
	تبلیغات شفاهی		تسهیلات خرید (۱۸) خرید نقدی (۶) سینما (سرگرمی) (۱۹) کوپن وین (۲۲) امنیت (۱۹) ارسال محصول (۴۱) در دسترس بودن (۲۲)	تبلیغات شفاهی (۳) تبلیغات بیلبوردی (۱۲) پیام‌های تبلیغاتی (۲۹) تبلیغات مجازی (۱۳) نمونه مجانی (۴)



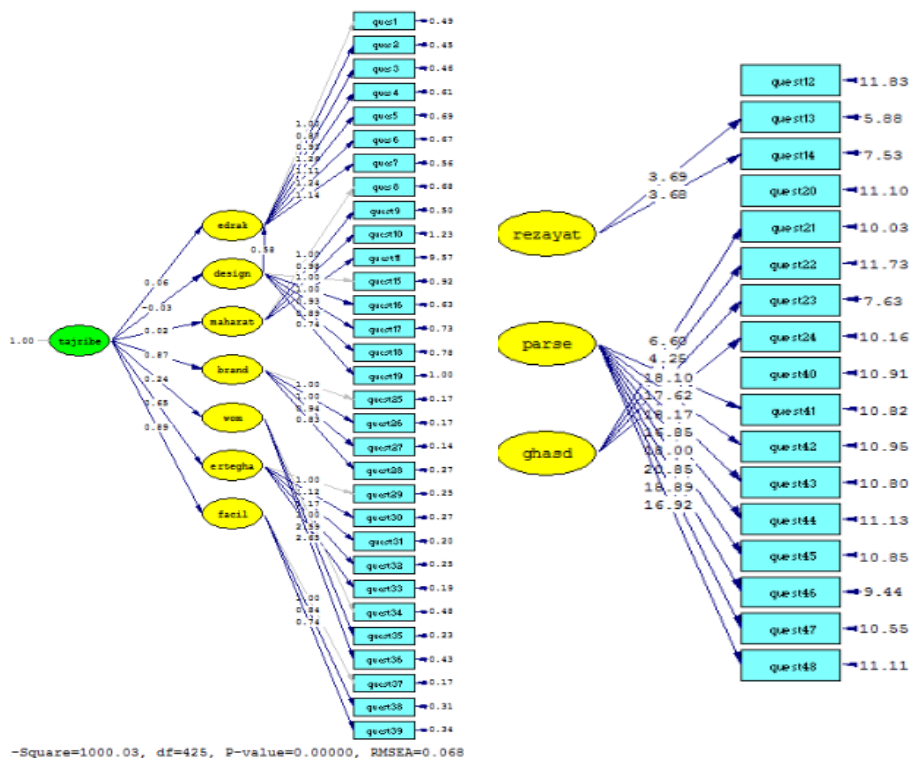
نمودار ۱. مدل اولیه پژوهش براساس نتایج بخش کیفی

در بخش کمی پژوهش، و به دنبال مطالعه سیستماتیک و مدل اولیه پژوهش، پژوهشگر فرضیات زیر را ارائه داده است:

- فرضیه (۱): ارزش های ادراکی تأثیر مستقیم بر تجربه درون فروشگاه‌های دارد.
- فرضیه (۲): طراحی و چیدمان تأثیر مستقیم بر تجربه درون فروشگاه‌های دارد.
- فرضیه (۳): مهارت کارکنان تأثیر مستقیم بر تجربه درون فروشگاه‌های دارد.
- فرضیه (۴): ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم بر تجربه درون فروشگاه‌های دارد.
- فرضیه (۵): تبلیغات شفاهی تأثیر مستقیم بر تجربه درون فروشگاه‌های دارد.
- فرضیه (۶): تسهیلات تأثیر مستقیم بر تجربه درون فروشگاه‌های دارد.
- فرضیه (۷): ارتقای فروش تأثیر مستقیم بر تجربه درون فروشگاه‌های دارد.
- فرضیه (۸): تجربه درون فروشگاه‌های تأثیر مستقیم بر رضایت از خرید دارد.
- فرضیه (۹): تجربه درون فروشگاه‌های تأثیر مستقیم بر قصد خرید مجدد دارد.
- فرضیه (۱۰): تجربه درون فروشگاه‌های تأثیر مستقیم بر پرسه زنی دارد.
- فرضیه (۱۱): رضایت از خرید تأثیر مستقیم بر قصد خرید مجدد دارد.
- فرضیه (۱۲): رضایت از خرید تأثیر مستقیم بر پرسه زنی دارد.
- فرضیه (۱۳): پرسه زنی تأثیر مستقیم بر قصد خرید مجدد دارد.

جدول ۷. متغیرها، گویه‌ها، منبع سؤالات و آزمون آلفای کرونباخ

متغیر	گویه‌ها	منبع	آلفای کرونباخ
ارزش‌های ادراکی	۷	Babin & Attaway, 2000	۰/۹۱
مهارت کارکنان	۴	Terblanche, 2018	۰/۹۲
رضایت از خرید	۳	Terblanche, 2018	۰/۸۹
طراحی و چیدمان	۵	Terblanche, 2018	۰/۹۳
قصد خرید مجدد	۵	Hussain & Ali, 2015	۰/۸۹
ارزش ویژه برند	۴	Jamshidi et al., 2017	۰/۸۶
ارتقا فروش	۵	Ashraf et al., 2014	۰/۸۹
تبلیغات شفاهی	۳	Elizabeth et al., 2014	۰/۸۸
تسهیلات	۳	Calvo-Porrall et al., 2018	۰/۹۰
پرسه زنی	۹	Sen et al., 2002	۰/۹۰



نمودار ۲. ضرایب بار عاملی پیشایندها و پیامدها

بر اساس بارهای عاملی، از آنجا که شاخصی که بار عاملی بزرگ‌تری دارد، سهم بیشتری در اندازه‌گیری سازه مربوطه دارد، در نتیجه شاخصی که بار عاملی کمتری دارد، سهم کمتری خواهد داشت. مهم‌ترین مؤلفه تأثیرگذار بر تجربه درون‌فروشگاهی در فروشگاه‌ها و مال‌ها که دارای ضریب عاملی ۰/۹۳ بوده و در بالاترین رتبه قرار دارد «طراحی و چیدمان» است.

جدول ۸. ماتریس همبستگی و کوواریانس متغیرهای نهفته پژوهش

متغیرهای نهفته	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)
ارزش‌های ادراکی	۴/۷۱	۳/۱۸	۳/۴۹	۱/۴۹	۴/۹۰	۲/۶۹	۳/۵۶	۴/۵۹	۳/۶۱	۴/۱۸
مهارت کارکنان	۰/۵۳۹**	۷/۳۹	۴/۸۳	۱/۹۰	۵/۵۶	۳/۲۳	۳/۶۵	۴/۸۳	۳/۵۹	۳/۳۵
رضایت از خرید	۰/۵۹۰**	۰/۶۷۰**	۶/۸۸	۲/۱۳	۵/۴۴	۳/۰۸	۳/۹۴	۲/۱۵	۴/۸۹	۳/۵۹
طراحی و چیدمان	۰/۲۹۳**	۰/۲۹۳**	۰/۳۴۴**	۵/۵۰	۲/۳۵	۲/۶۸	۱/۸۵	۳/۴۹	۳/۱۸	۴/۷۱
قصد خرید مجدد	۰/۶۱۷**	۰/۵۷۸**	۰/۵۶۷**	۰/۲۸۴**	۱۲/۶۴	۵/۵۰	۶/۹۸	۴/۴۱	۴/۵۸	۵/۵۸
ارزش ویژه برند	۰/۴۰۲**	۰/۳۸۵**	۰/۳۵۷**	۰/۳۵۴**	۰/۵۰۴**	۹/۴۶	۲۴/۶	۶/۹۱	۷/۵۵	۴/۶۹
ارتقا فروش	۰/۴۹۵**	۰/۴۰۷**	۰/۴۵۹**	۰/۲۵۴**	۰/۶۲۳**	۰/۶۴۲**	۱۰/۰۴	۵/۹۳	۵/۴۴	۵/۵۱
تبلیغات شفاهی	۰/۴۳۹**	۰/۴۱۹**	۰/۶۷۸**	۰/۵۷۸**	۰/۶۷۸**	۰/۴۷۸**	۰/۵۷۸**	۹/۸۵	۶/۴۳	۷/۵۵
تسهیلات	۰/۵۶۰**	۰/۵۲۰**	۰/۴۸۴**	۰/۳۸۵**	۰/۳۴۵**	۰/۳۹۵**	۰/۳۸۵**	۰/۴۵۷**	۶/۵۵	۶/۵۷
پرسه زنی	۰/۲۸۴**	۰/۴۹۳**	۰/۳۵۷**	۰/۳۵۷**	۰/۳۵۷**	۰/۴۴۴**	۰/۴۲۷**	۰/۵۵۲**	۰/۳۷۴**	۱۱/۵۹

$P < 0.05^{**}$

با توجه به داده‌های ارائه‌شده در جدول (۸) داده‌های قطر ماتریس و بالای آن، کوواریانس و زیر قطر، ماتریس همبستگی بین متغیرهای نهفته (درون‌زا و برون‌زای پژوهش) را نشان می‌دهند. مقادیر پراکندگی مشترک بین متغیرهای نهفته (کوواریانس) است. همچنین اطلاعات به‌دست آمده از ماتریس همبستگی (داده‌های زیر قطر ماتریس)، نشان می‌دهد که کلیه روابط میان

متغیرهای نهفته درون‌زا و برون‌زا معنادار و مثبت می‌باشند. با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۹) (نتایج کمی) وقتی حجم گروه نمونه برابر ۷۵ تا ۲۰۰ باشد، مقدار مجذور کای، یک اندازه معقول برای برازندگی است. اما برای مدل‌های با n بزرگ‌تر، مجذور کای تقریباً همیشه از لحاظ آماری معنادار است. مجذور کای تحت تأثیر مقدار همبستگی‌های موجود در مدل نیز هست؛ هرچه این همبستگی‌ها زیادتر باشد، برازش ضعیف‌تر است و برای برازش مدل‌ها، اندازه‌های دیگری توسعه یافته است. در نتیجه مقدار مجذور به دست آمده مجذور کای ۲۶۱/۹۰ در این پژوهش معقول برازندگی است. در مورد معنادار شدن اندازه مجذور کای، درجه آزادی به عنوان اندازه‌هایی که می‌توان بر اساس آن بزرگی یا کوچکی χ^2 را سنجید، مطرح می‌شود. هرچند این شاخص فاقد یک معیار ثابت برای یک الگوی قابل قبول است، اما اندازه‌های کوچک‌تر از دو، معمولاً به عنوان شاخص مطلوب برای نیکویی برازش در نظر گرفته می‌شود، مقادیر تا ۵ برابر درجه آزادی را به عنوان شاخص نیکویی برازش پذیرفته‌اند.^۱

جدول ۹. نتایج تحلیل مطالعه کمی

فرضیه	ارتباط سازه‌ها	نتیجه	T - Value
اول	ارزش‌های ادراکی ← تجربه درون فروشگاهی	قبول	۰/۰۱
دوم	طراحی و چیدمان ← تجربه درون فروشگاهی	قبول	۸/۸۳
سوم	مهارت کارکنان ← تجربه درون فروشگاهی	قبول	۵/۰۸
چهارم	ارزش ویژه برند ← تجربه درون فروشگاهی	حفظ ^۱	-۰/۲۰
پنجم	تبلیغات شفاهی ← تجربه درون فروشگاهی	قبول	۸/۸۳
ششم	تسهیلات ← تجربه درون فروشگاهی	حفظ	-۰/۸۷
هفتم	ارتقای فروش ← تجربه درون فروشگاهی	قبول	۵/۰۸
هشتم	تجربه درون فروشگاهی ← رضایت از خرید	قبول	۳/۴۰

۱. تصمیم‌گیری‌های اصلی همواره به یکی از دو صورت ذیل خواهند بود:

۱. فرض صفر H_0 را رد می‌کنیم.

۲. فرض صفر H_0 را رد نمی‌کنیم.

در حقیقت ما فرض صفر را تثبیت نمی‌کنیم، بلکه صرفاً می‌گوییم که گواه نمونه آن قدر محکم نیست که با اطمینان فرض صفر را رد کنیم. لذا با توجه به این امر و نیز نظرات اساتید محترم راهنما و مشاور، فرض H_0 را نمی‌توان رد نمود و آن را به عنوان یک فرض صحیح با احتمال ۹۵ درصد حذف می‌نماییم.

فرضیه	ارتباط سازه‌ها	نتیجه	T - Value
نهم	تجربه درون‌فروشگاهی ← قصد خرید مجدد	قبول	۳/۴۸
دهم	تجربه درون‌فروشگاهی ← پرسه زنی	قبول	۳/۴۵
یازدهم	رضایت از خرید ← قصد خرید مجدد	قبول	۳/۰۳
دوازدهم	رضایت از خرید ← پرسه زنی	حفظ	-۰/۱۰
سیزدهم	پرسه زنی ← قصد خرید مجدد	قبول	۳/۰۴
مجذور کای			۲۶۱/۹۰
درجه آزادی			۹۸
ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب			۰/۰۸۵
ریشه استاندارد میانگین باقی‌مانده‌ها			۰/۱۲
شاخص نیکویی برازش			۰/۸۸
شاخص تعدیل شده نیکویی برازش			۰/۸۳

P<0.05**

ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب^۱، این شاخص که به صورت اعشاری گزارش می‌شود، مبتنی بر پارامتر غیر مرکزی است. اگر X^2 کوچک‌تر از درجه آزادی باشد، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب برابر با صفر به دست می‌آید. این شاخص برای مدل‌های خوب برابر ۰/۰۵ یا کمتر است. مدل‌هایی که ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب آن‌ها ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارند. برای این شاخص می‌توان فاصله اعتماد محاسبه کرد. ایده‌آل آن است که حد پایین فاصله اعتماد نزدیک به صفر باشد و حد بالایی آن خیلی بزرگ نباشد. ریشه مجذور میانگین باقیمانده^۲ معیاری است برای اندازه‌گیری متوسط باقیمانده‌ها و تنها در ارتباط با اندازه واریانس‌ها و کوواریانس‌ها قابل تفسیر است. به طور معمول این معیار هر قدر کوچک‌تر باشد حاکی از برازش بهتر است. شاخص نیکویی برازش^۳ این اندازه تحت تأثیر حجم نمونه است و می‌تواند برای مدل‌هایی که به گونه ضعیفی فرمول‌بندی شده‌اند، بزرگ باشد. کمیت این شاخص از صفر تا یک متغیر است. اندازه یک، نشانه برازندگی

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

2. Root Mean Square Residual (RMR).

3. Goodness of Fit Index (GFI).

کامل داده‌ها با الگو و صفر نشانه عدم برازندگی است. هر چه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، نیکویی برازش الگوبیشتر است. با توجه به این‌که شاخص تعدیل‌شده نیکویی برازش^۱ تحت تأثیر حجم نمونه است، شاخص تعدیل‌کننده نیکویی برازش تا حدی نسبت به حجم نمونه و درجات آزادی، مقدار آن را تعدیل می‌کند. این شاخص نیز می‌تواند از صفر تا یک متغیر باشد و مقادیر نزدیک به یک نشان‌دهنده نیکویی برازش الگو می‌باشد. شاخص‌های برازندگی به‌طور کلی در دامنه بین صفر و یک قرار داده می‌شوند. ضریبی که بالاتر از ۰/۹۰ باشند قابل قبول در نظر گرفته می‌شوند، هرچند این نیز مانند سطح $P = ۰/۰۵$ اختیاری است. نکته قابل توجه در برازش داده‌ها با الگو این است که درحالی‌که برازش مدل ساختاری آن را تأیید می‌کند، هرگز ثابت نمی‌کند که آن مدل، یگانه مدل معتبر است. تحلیل‌های فوق نشان از تأیید برازش داده‌های جمع‌آوری شده می‌باشد.

نتیجه‌گیری و ملاحظات

این پژوهش به منظور ارائه مدلی مرتبط با پیشایندها و پیامدهای تجربیات درون‌فروشنمایی و با هدف تعیین مولفه‌های تأثیرگذار بر تجربه مشتریان در فروشگاه‌ها و مال‌ها در شهرهای تهران، مشهد، اصفهان، شیراز و تبریز انجام شده است و دیدگاهی جامع و همه‌جانبه از پیشایندها و پیامدهای تجربه درون‌فروشنمایی ارائه نموده که می‌تواند به‌خوبی سرلوحه اقدامات مدیریتی در حوزه‌های مختلف در صنعت خرده‌فروشی ایران باشد. بر اساس نتایج پژوهش، عوامل مرتبط با پیشایندها بر تجربه درون‌فروشنمایی تأثیرگذار است.

پیشایندهای تجربیات درون‌فروشنمایی: ارزش‌های ادراکی تأثیر مستقیم بر تجربه درون‌فروشنمایی دارند. این یافته با نتایج پژوهش‌های صورت گرفته توسط بابین و آتاوی^۲ (۲۰۰۰)، ویتزل و زنی (۲۰۱۰)، بابین و همکاران (۱۹۹۴) و همچنین جاین و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مؤلفه‌های اصلی ارزش‌های ادراکی (خرید لذت‌جویانه و سودمندگرایانه) برایجاد یک تجربه مثبت برای مصرف‌کنندگان در مال‌ها و فروشگاه‌ها تأثیرگذار بوده است. از آنجایی‌که این مؤلفه‌ها دارای بالاترین رتبه هستند، به مدیران خرده‌فروشی‌های

1. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI).

2. Babin & Attaway,

ایران توصیه می‌شود در ایجاد و ارائه آن‌چه که مشتریان در ذهن خود به‌خوبی ذخیره می‌کنند تلاش بیشتری نمایند تا برخی از کمبودهایی را که صنعت خرده‌فروشی داشته جبران و به مزیت رقابتی پایدار که از اولویت‌های کلیدی در مراکز خرید و مال‌های امروزه می‌باشد برسند و نقش ارزش را که یکی از عناصر بسیار مهم برای مصرف‌کننده و بازاریابان است به‌خوبی ارائه دهند. یافته‌های پژوهش نشان داد که طراحی و چیدمان محصولات بر تجربه درون‌فروشگاهی تأثیر دارد. این نتیجه با پژوهش‌های صورت گرفته توسط ورچوپولوس و آترینوس^۱، مالهورتا و بریکز^۲، حسین و علی^۳، همخوانی دارد. لازم به ذکر است که از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده و تصمیمات آنی خرید، طراحی و چیدمان مناسب بیشترین تأثیر را داراست. طراحی و چیدمان مناسب باعث خرید بیشتر و ایجاد تصویر ذهنی و در نهایت تجربه درون‌فروشگاهی در مشتریان مراکز خرید و مال‌هاست. چیدمان قفسه‌ها، تجهیزات و یخچال‌ها در عین سادگی، می‌تواند از قوانینی پیروی کند که تغییرات و نوسانات قابل توجهی در میزان فروش کالاها ایجاد کند. این‌ها قوانینی هستند که در نگاه اول به چشم نمی‌آیند و به شکلی نامحسوس تأثیر خود را بر ذهن و احساس و انتخاب‌های مشتری می‌گذارند. از شکل و ساختار درب ورودی فروشگاه گرفته تا سبدها و چرخ‌های خرید فروشگاه (چرخ دستی‌ها)، نورپردازی و دکوراسیون و طراحی و چیدمان قفسه‌ها، رنگ‌ها و در مجموع تمام جزئیاتی که ممکن است پیش‌پا افتاده به نظر برسند می‌توانند روی میزان فروش، حتی بیش از ۱۰ درصد تأثیرگذار باشند. چیدمان فروشگاه به‌منزله دسترسی سهل و آسان مشتری به کالا در فضایی مناسب و جذاب می‌باشد. نظم موجب زیبایی و زیبایی، آرامش روحی مشتریان را پدید می‌آورد و در نهایت ایجاد انگیزه و اشتیاق برای خرید را افزایش می‌دهد. علاوه بر این چیدمان مناسب کالاها می‌تواند منجر به کاهش ضایعات گردد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مهارت‌های کارکنان تأثیر مثبتی بر تجربه درون‌فروشگاهی دارند. این نتیجه با پژوهش‌های صورت گرفته توسط تربلانچ (۲۰۱۸)، منون و همکاران^۴ همخوانی داشته است. احساسات مثبت مشتریان از دانش کارکنان سرچشمه می‌گیرد- خدمات فوری و توجه شخصی صورت گرفته توسط کارکنان سهم به‌سزایی

1. Verchopoulos & Atherinos, (2009).

2. Malhotra & Birks, (2003).

3. Hussain & Ali, (2015).

4. Menon et. al, (2002).

در ایجاد تجربه مثبت و رضایت مشتریان دارد. ارائه ارزش آفرینی بی نظیر برای ایجاد تجربه مشتریان در طی تعامل با کارکنان خدماتی، در لحظه‌های حساس ایجاد می‌شود. همچنین مدیران فروشگاه‌ها و مال‌ها به شیوه‌های مختلف تلاش می‌کنند فضایی دوستانه و صمیمی ایجاد نموده و از این طریق صداقت و اعتماد متقابل را بین مصرف‌کننده و کارکنان تقویت نمایند. به این منظور رویارویی مستقیم و گفتگوی بی‌واسطه با سطوح مختلف کارکنان، حتی به اندازه چند جمله، تأثیرگذار است. یافته‌های پژوهش در فرضیه چهارم نشان داد که ارزش ویژه برند بر تجربه درون فروشگاه‌های تأثیر مثبتی دارد. این نتایج با پژوهش‌های صورت گرفته توسط کاپفیر^۱، جمشیدی^۲ و همکاران، جونز و همکاران^۳؛ چارتراند و فیتزسیمونس^۴؛ اوفیر و سایمونسون^۵ نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. ارزش ویژه برند پاسخ‌های رفتاری مطلوب را برانگیخته و بر ذهن و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار است. ارزش ویژه برند خلاصه‌ای از تمام محصولات، خریده‌های صورت گرفته، خدمات و تجربه مصرف در زمانی که مصرف‌کننده با فروشگاه و مال‌ها تعامل دارد را ایجاد می‌نماید. فرضیه پنجم مبنی بر تأثیر تبلیغات شفاهی بر تجربه مشتری است و در پژوهش‌های پیشین نقش تبلیغات شفاهی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و ایجاد تجربه مثبت و منفی مشتریان مؤثر قلمداد شده است. چایودهاری و باک^۶؛ پتی و کاسیوپو^۷؛ جانوچکا^۸؛ فیشر، گینر و بریستور^۹؛ جوف و همکاران^{۱۰} نیز به نتایج مشابهی دست یافته‌اند. در این راستا باید مدیران مال‌ها و فروشگاه‌ها جامعه مصرف‌کنندگان خود را از طریق تبلیغات شفاهی مناسب و نفوذ تداعی‌کننده برند گرد هم آورند. نتایج فرضیه ششم مبتنی بر تأثیر تسهیلات بر تجربه درون فروشگاه‌های نیز حفظ گردیده است. این نتیجه با پژوهش‌های ایلوادی و همکاران^{۱۱}؛ وان هردی و نسلین^{۱۲} نیز به نتایج مشابهی دست یافتند.

1. Kapferer, (2005).

2. Jamshidi, (2005).

3. Jones et. al, (2017).

4. Chartrand & Fitzsimons, (2008).

5. Ofir & Simonson, (2007).

6. Chaudhuri & Buck, (2005).

7. Petty & Cacioppo, (2003).

8. Janoschka, (2004).

9. Fisher, Gainer & Bristor, (1997).

10. Goff et. al, (1997).

11. Ailawadi et. al, (2009).

12. Van Heerde & Neslin, (2008).

تسهیلات مناسب می‌تواند باعث افزایش سطح رضایت و تجربه در مشتریان درون‌فروشگاهی شود. تسهیلات مناسب از زمان ورود مشتری به فروشگاه یا مرکز خرید تا زمانی که از فروشگاه خارج می‌شود را شامل می‌گردد. این عناصر عبارتند از: مکان مناسب و مورد اطمینان جهت پارک خودرو، تسهیل در حمل‌ونقل و جابه‌جایی افراد، محلی برای نشستن و استراحت افراد، مکان‌های مخصوص افراد معلول، نمایش زیبایی کالا و غیره. ارتقای فروش بر تجربه درون‌فروشگاهی تأثیر دارد. این نتایج و پژوهش‌های چيو-وی و اینمان^۱؛ لوی و همکاران^۲ به نتایج مشابهی دست یافتند. ارتقای فروش یکی از مهم‌ترین ابزار آمیزه بازاریابی است که می‌تواند در سیاست‌های بازاریابی و جذب مشتریان نقش مهمی را داشته باشد.

پیامدهای تجربه درون‌فروشگاهی: متغیر رضایت از خرید توسط علی و همکاران^۳، موهان و همکاران (۲۰۱۳)، لیچل و پلیچون^۴، بنین و گودی، بورقینی و همکاران^۵، تربلانیچ (۲۰۱۸)، مورد بررسی قرار گرفت و همه آن‌ها تأیید نمودند که ارتباط مستقیمی بین تجربه درون‌فروشگاهی و رضایت مشتریان از خرید وجود دارد. روز و همکاران^۶، و سلی و همکاران^۷، بر اساس مدلی قصد خرید مجدد را به‌عنوان متغیر نهایی فرض کرده و آن را مهم‌ترین برون داد تجربه مشتریان در نظر گرفته‌اند. سن و همکاران^۸ (۲۰۰۲) پژوهشی را در مورد پرسه‌زنی در مورد فروشگاه‌ها انجام دادند که نتایج حاصله نشان از تأثیر این متغیر بر خرید مجدد و ایجاد تجربه درون‌فروشگاهی مثبت دارد. چرا که این افراد به‌صورت تصادفی مکانی را جهت گذراندن زمان خود انتخاب می‌کنند. پژوهش‌های گذشته نیز در این باره صورت نگرفته و در ادبیات بازاریابی و فروش برای اولین بار این متغیر در این صنعت مورد بررسی قرار گرفته است. پرسه‌زنان افرادی نیستند که برای خرید به مال‌ها و فروشگاه‌ها مراجعه نمایند. آن‌ها به دنبال بازی با مراکز خرید، مقاومت نمادین در برابر موقعیت‌های نابرابر زندگی اجتماعی، اعمال قدرت از طریق تملک مجازی مال‌ها و فروشگاه‌ها و نو کردن شکل زندگی از طریق

1. Chiou-Wei & Inman, (2008).

2. Lwin, Stanaland & Miyazaki, (2008).

3. Ali et. al.

4. Lichtlé & Plichon, (2014).

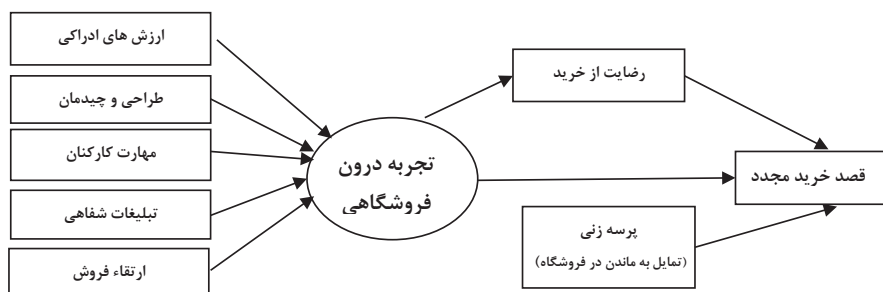
5. Borghini et. al, (2012).

6. Rose et. al, (2002).

7. Wesley et. al, (2006).

8. Sen et. al, (2002).

فراغتی کردن حضور در مراکز خرید هستند. در نهایت اینکه، رویدادهای ایجاد شده توسط مدیران مال‌ها و مراکز خرید است که می‌تواند افراد پرسه‌زن را به مشتریانی وفادار تبدیل کند. در یک کلام، افراد در مکان‌هایی چون مراکز خرید جهت هدف دیگری مانند پرسه‌زنی گرد هم جمع می‌شوند و این هنر مدیران مال‌ها و فروشگاه‌ها است که با استفاده از ابزارها و سیاست‌های خود، همواره پاخور آن‌ها را در مرکز خرید افزایش دهد.



نمودار ۳. مدل نهایی پژوهش

پیشنهادهای تحقیقات آتی

پیشنهادهای مدیریتی

بر مبنای اهداف اصلی این پژوهش، به سیاست‌گذاران و مالکان فروشگاه‌ها و مال‌ها پیشنهاد می‌گردد که باید جزییات و فاکتورهای مؤثر بر ایجاد یک تجربه درون‌فروشگاهی منطبق با نگرش‌ها و ادراکات مشتریان خانم و آقا را در نظر داشته باشند و برای ایجاد تجربه به یاد ماندنی در ذهن مشتری برای تشویق و انگیزه داشتن در بازگشت مجدد آن‌ها تلاش کنند. همچنین برای تغییر آنی تجربه کاری برخی از مدیران، کارکنان و سرپرستان که همیشه با تجربه گذشته خود فعالیت داشته و از علم و فناوری جدید در مدیریت فروشگاه‌ها و مال‌ها استفاده نمی‌کنند و نیز در دسترس قرار دادن محصولات و خدمات تا مشتریان محصولات مورد نیاز خود را به راحتی داشته باشند، سعی خویش را به کار ببندند. مدیران باید به ایجاد تجربه‌ای به یاد ماندنی برای مشتریان توجه نمایند و برای عموم مردم حتی در رسانه‌های جمعی سنتی

مانند تلویزیون و رادیو که هنوز برخی مخاطبان آن‌ها با شیوه‌های نوین ارتباطی آشنایی ندارند، آموزش‌های آسان و قابل‌درکی ارائه نمایند تا در نهایت، تجربه درون‌فروشگاهی خوبی ایجاد کنند.

پیشنهادهای فروشگاهی

اداره‌کنندگان مال‌ها و فروشگاه‌ها باید به هر دو بعد کارکردی و احساسی در نیازهای مشتریان دقت داشته باشند. نیازهای احساسی بخشی از تجربه درون‌فروشگاهی لذت‌بخش را برای مشتریان ایجاد می‌کند که در این مطالعه نیز به اهمیت آن پرداخته شد. مشتریان دیگر با ورود به مال‌ها و فروشگاه‌ها به دنبال محصول نیستند؛ بلکه به دنبال ارزش‌آفرینی و تجربه‌ای به یاد ماندنی در ذهن خود هستند.

پیشنهادهای مشتریان

دانش و فناوری که در برخی از فروشگاه‌ها و مال‌ها برای مشتریان به کار گرفته می‌شود، بیشتر از سطح دانسته‌های مشتریان در جامعه می‌باشد. برخی از مدیران در حوزه مال‌ها دوره‌های آموزشی را برای مشتریان خود در جهت سهولت در به‌کارگیری قوانین و فنون خرید و آشنایی با بازاریابی و فروش در این راستا برگزار نمایند؛ که برای مشتریان مهم و ضروری قلمداد می‌شود. همچنین مشتریان باید این موضوع را در نظر داشته باشند که در ایران، مدیران مال‌ها و فروشگاه‌ها با توجه به فرهنگ کشورمان و محدودیت‌های فراوانی که در حوزه مشتری‌مداری و چیدمان محصولات / خدمات و عناصر دیگری که با آن روبه‌رو هستند؛ بسته خدماتی مرتبط با مراکز خرید را طراحی و ارائه می‌دهند.

پیشنهادهایی برای محققین آینده

طراحی پژوهش اکتشافی یا ترکیبی عمیق در هر یک از ابعاد «پیشایندها»، «پیامدها» و «تجربیات درون‌فروشگاهی» در فروشگاه‌ها و مال‌ها (یا سایر صنایع) به‌منظور شناسایی و ارزیابی مقوله‌های هریک از آن‌ها و نیز بررسی این مقوله‌ها با تجربه درون‌فروشگاهی در ایران.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌گردد که داده‌های پژوهش‌هایی در این حوزه را از خبرگان گردآوری نمایند و به دلیل رشد صنعت مال‌ها و فروشگاه‌ها پژوهشگران نمونه‌های وسیع‌تری را دنبال کنند و در سطح بین‌المللی نیز این‌گونه پژوهش‌ها را انجام دهند. بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی به ایجاد یک مقیاس اندازه‌گیری برای این مفهوم بپردازد تا بتوان ارتباط این مفهوم با پیشایندها و پیامدهای تجربه درون‌فروشگاهی را سنجید. همچنین به پژوهشگران آینده توصیه می‌شود که از متغیرهایی (مانند: روانشناسی فروش، پرسه‌زنی) که در دیگر علوم هستند و می‌توانند به علم بازاریابی و فروش کمک کنند، استفاده نمایند.

محدودیت‌های پژوهش

اتکای پژوهش به تداویات ذهنی آگاهانه و قابل انتقال به صورت کلامی. از این رو تداویات ناخودآگاهانه، تفکرات ترکیبی، باورها و احساسات، مورد کشف واقع نشده‌اند. چرا که تفکرات و ناخودآگاه افراد تصویرمحور بوده و توسط ارتباطات کلامی قابل استنباط نیستند، بنابراین زبان کلامی، همانند تفکرات مخاطبان نیستند. از آنجایی که بسیاری از تکنیک‌های پژوهش‌های بازاریابی (از جمله تکنیک تداویات آزاد) مبتنی بر ارتباطات کلامی می‌باشند، بنابراین جای یک چنین تداویاتی در میان اکتشافات این پژوهش خالی است. درباره محدودیت‌های پژوهش، با توجه به اینکه مفهوم تجربه درون‌فروشگاهی هنوز به خوبی مشخص نشده است، بنابراین تحلیل و بررسی علمی نیز در این زمینه صورت نگرفته است؛ از این رو بزرگ‌ترین محدودیت پژوهش حاضر، نبود پیشینه علمی در این حوزه است که مفهوم‌سازی و تحلیل در این حوزه را مشکل می‌سازد. برای پژوهش‌های بعدی نیز پیشنهاد می‌شود چگونگی اندازه‌گیری این مفهوم از دیدگاه مدیران و فروشندگان فروشگاه‌ها و مال‌ها نیز بررسی گردد.

منابع

- اسماعیل پور، حسن؛ بهمدی. معصومه، (۱۳۹۵) بازاریابی حسی: رویکرد نوین بازاریابی، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، دوره ۲، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۵.
- شورای بین‌المللی مراکز خرید (۱۳۹۶). بازاریابی مراکز خرید و مال‌ها، ترجمه حیدرزاده، کامبیز؛ تقوی، مهسا سادات، تمدن علمی.

کاپور؛ آویناش (۱۳۹۸). مدیریت تجربه مصرف‌کننده و هیجان، ترجمه حیدرزاده؛ کامبیز، میروسی؛ مجید، انتشارات نشر علم، چاپ اول.

کاظمی، عباس (۱۳۹۲). پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی تأملی بر مصرف مراکز خرید، انتشارات فرهنگ جاوید، ویراست دوم.

محمدپور، احمد (۱۳۸۹). فرا روش، بنیان‌های فلسفی و عملی روش تحقیق ترکیبی در علوم اجتماعی و رفتاری، انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ دوم.

نثایی، وحید (۱۳۹۳). اصول طراحی و چیدمان فروشگاه‌ها: با تمرکز بر نوع شناسی خرده‌فروشی، انتشارات ترمه (چاپ دوم).

- Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity, the Free Press, New York, NY.
- Ailawadi, K.L., J.P. Beauchamp, Naveen, Dinesh Gauri & Venkatesh S. (2009). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research, *Journal of Retailing*, 85 (1), pp.42-55.
- Babin, B. J. & Attaway, J. S., (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, 49 (2). pp.91-99.
- Babin, B.J., Darden, W. R, & Griffin, M., (1994). Work and /or fun: measuring hedonic & utilitarian shopping value. *J. Consum. Res.*, pp. 644-656.
- Badiee, N. (2001). Content Analysis: The Foundation of Methodology, Ministry of Islamic Guidance & Advertising (1 ed).
- Bagherinasab, M., (2015). Investigating factors influencing customer experience in banks & its impact on brand equity, (case study: Bank Parsian), Master Degree These, Tehran University.
- Bauman, Z. (1996). Tourists & vagabonds: heroes and victims of postmodernity. (Reihe Politikwissenschaft / Institut für Höhere Studien, Abt. Politikwissenschaft, 30). Wien: Institut für Höhere Studien (IHS), Wien. <https://nbnresolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-266870>.
- Benjamin, W. (2003). The Arcades Project, translated by Howard Eiland & Kevin McLaughlin, The Belknap Press of Harvard University Press.
- Biyalogorsky, E. Gerstner, E. & Libai (2015). Customer Referral Management: Optimal Reward Programs, *Marketing Science*, Vol.20, No.1, pp.82-95.
- Borghini, S., MacLaran, P., Bonnin, G., & Cova, V., (2012). The ecology of the market-place experience: from consumers' imaginary to design implications. In: Peñaloza, L., Toulouse, N., Visconti, L.M. (Eds.), *Marketing Management: A Cultural Perspective*. Routledge, New York.
- Brown, S.P., & Lam, S.K., (2008). A meta-analysis of relationships: linking employee satisfaction to customer responses. *J. Retail*. 84 (3), pp.243-255.

- Calvo-Porrall, C. & Levy-Mangin, J.P. (2017). Pull factors of the shopping malls: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Carbone, D.J., & Haeckel, S.H., (1994). Engineering Customer Experience, *Mark. Manag.* 3, pp.8-19.
- Chartrand, T. L., & Fitzsimons, G. J. (2008). Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you “think different. *Journal of Consumer Research*, 35(1), pp.21-35.
- Chiou-wei, S.Z., Inman, J.J (2008). Do shoppers like electronic coupons? *J. Retail*, 84(3), pp.297-308.
- Drucker, Peter F. (1973). *Managing for Results*. New York: Harper & Row.
- Ehigie, B.O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: A case study in Nigeria, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.24, No.7, pp.494-508.
- El-Adly, M. & Eid, R. (2015). Measuring the perceived value of malls in a non-Western context: the case of the UAE, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 9, pp. 849-869.
- Fadaee, S., (2016). Customer experience in cyberspace & Loyalty (case study: E-banking Bank Melli Iran), Master Degree Thesis, Tehran University .
- Fischer, E., Gainer, B. & Bristor, J. (1997). The sex of the service provider: Does it influence perceptions of service quality? *Journal of Retailing*, 73(3), pp.361-382.
- Hussain, R. & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase Intention, *International Journal of Marketing Studies*, Vol.2, Vol.7, pp.35-41.
- Jalil, N.A. Fikry, A. & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics. Perceived value and customer satisfaction on behavioral intention, *Procedia Economics & Finance*, 37, pp.538-544.
- Jamshidi, D. Keshavarzi, Y. Kazemi, F. & Mohammadian, M. (2017). Mobile banking behaviour & flow experience: an integration of utilitarian features, hedonic features & trust, *International Journal of Social Sciences*.
- Janoschka, A. (2004) *Web Advertising. New Forms of Communication on the Internet*. Amsterdam: John Benjamins.
- Jin, L., & Huang, Y. (2014). When giving money does not work: the differential effects of monetary versus in-kind rewards in referral reward programs, *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), pp.107-116.
- Kapferer, J.-N. (2005). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan-Page.
- Keiningham, T.L. Rust, R.T. & Lariviere, B. (2017). A roadmap for driving customer word-of-mouth, *Journal of Service Management*, pp.1757-5818.
- Khastar, H., (2009). Providing a method for calculating the reliability of coding stage in research interviews, *Quarterly Journal of Methodology of Humanities*, 15(58), pp.161-174.

- Klaus, P.P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of costumer experience, *International Journal of Market Research*, 55(2), pp.227-246.
- LeBlance, G., (1992). Factors effecting customer evaluation of service quality in travel agencies: an investigation of customer perceptions, *J. Trav. Res.* 30, pp.265-293.
- Lichtlé, M.-C., & Plichon, V., (2014). Emotions Experienced in retail outlets: a proposed measurement scale. *Rech. Appl. Mark. (Engl. Ed.)*. 29 (1), pp.3-24.
- Lincoln, YS. & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Ling, I.-L., Yang, C.-M., Liu, Y.-F., & Tsai, Y.-H. (2009). Penetrating adolescents' mental models of mp3 with ZMET. *Adolescence*, 44(176), pp.949-963.
- Malhotra, N. & D. Birks (2003). *Marketing Research: An Applied Approach*. London: Prentice Hall.
- Mbama, C.I. & Ezepue, P. (2018). Digital banking, customer experience & bank financial performance, *International Journal of Marketing*, Vol.36, No.2, pp.230-255.
- Menon, K., & Dubé, L., (2000). Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions. *J. Retail.* 76 (3), pp.285-307.
- Nashtae, M.SH, Heidarzadeh, K. & Mansourian, Y (2017). How to develop brand attachment in various product categories? *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, Vol.29, No.5, pp.1198-1220.
- Norouzi, A. Heidarzadeh, K. & Nikoomaram, H. (2015). The Antecedents of In-store Experience Experiential Study, *European Journal of Natural & Social Science*, Vol.4, No.1.pp.1805-3602.
- Ofi. C. & Simonson. I (2007). The Effects of Stating Expectations on Customer Satisfaction & Shopping Experience, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 34*, eds. Gavan Fitzsimons & Vicki Morwitz. Duluth. MN: Association for Consumer Research, pp. 430-450.
- Park, I., Cho, J. & Rao, H.R. (2012). The effect of pre-& post-service performance on consumer evaluation of online retailers, *Decision Support Systems*, Vol. 52 No. 2, pp. 415-426.
- Pine, J. & Gilmore, J., (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., Stewart, D., (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *J. Retail.* 85 (1), pp.15-30.
- Rose, S. Clark, M. Samouel, PH & Hair, N (2012). Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents & outcome, *Journal of Retailing*, 88(2, 2012) 308-322.

- Ryu, G. & Lawrence, F. (2007). A penny for thoughts: Referral Reward programs & referral Lakewood, American Marketing Association, Vol. 71, pp.84-94.
- Sachdeva, I. & Goel, S (2015). Retail store environment & Customer experience: a paradigm, Journal of Fashion Marketing & Management, Vol.19, No.3, pp.290-298.
- Sen, S. Block, L.G. & Chandran, S. (2002). Window display & consumer shopping decisions, Journal of Retailing & Consumer Service, 9, pp.277-290.
- Teixeira, J. Patricio, L. Nunes, N.J, Nobrega, L. Fisk, R.P. & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: from customer experience to service design, Journal of Service Management, Vol.23, No.3, pp.362-376.
- Terblanche, N.S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience, Journal of Retailing & Consumer Services, 40, pp.48-59.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing, Journal of Marketing, Vol. 68, January, pp. 1-17.
- Verchopoulos, A. & Atherinos, E. (2009). Web banking layout effects on consumer behavioral intentions, International Journal of Bank Marketing, Vol.27, No.7, pp.524-546.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.C. Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics & management strategies, Journal of Retailing, Vol.85, No.1, pp.31-41
- Weitzl, W. & Zniva, R. (2010). The In-store Antecedents & Consequences of Perceived Shopping Value for Purchased Products, European Retail Research, Vol.24, Issue, 1, pp.121-148.
- Wesley, S. Lehen, M. & Woodside, A.G. (2006). Consumer decision -making style & mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis & the comparative method, Journal of Business Research, 59, pp.535-548.
- Wu, W. Huang, V. Chen, X. Davison & Hua, Z. (2017). Social value & online social shopping intention: the moderating role of experience, information Technology & People, Vol.3, No.1, PP.1-18.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. Journal of Marketing Research, 34(3), pp 424-437.

ضمایم:

الف: «سوالات پروتکل»

- با توجه به تجربه خرید خود از این فروشگاه دلایل خرید مجدد را بیان کنید.
- چه تجربیاتی از خرید این فروشگاه (مرکز خرید) داشته‌اید.
- تجربه‌ای را که در ذهن شما ماندگار شده از زمانی که مشتری این برند شده‌اید، بیان کنید.

نگاه شما درباره امکانات و تسهیلات ارائه شده در این مرکز خرید چگونه است .

با ارتقای فروش (هدیه گرفتن، تخفیفات) از طرف این فروشگاه، چه احساسی نسبت به آن پیدا می کنید.

احساس خود را از نحوه طراحی و چیدمان این فروشگاه بیان کنید.

تجربیات به یاد ماندنی از مواجهه با کارکنان این مرکز خرید را عنوان کنید.

با دیدن و شنیدن تبلیغات در این مرکز خرید چه احساسی نسبت به آن پیدا می کنید.

تجربه احساسی که از این مرکز خرید برای شما ایجاد شده باعث چه تصمیم ها و رفتارهایی در شما می شود، دقیقاً شرح دهید.

چه تجربیاتی از صرف زمان در این مرکز خرید دارید.

- چه تجربیاتی از دکور و جذابیات محصولات و خدمات دارید.