

## بررسی رابطه بین محرک های محیط اجتماعی فروشگاه با هیجانات و نیت رفتاری مشتریان

فرج اله رحیمی - فرزانه بلوک حیدری

استادیار، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران. rahimi2053@yahoo.com

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران. farzaneh.bh70@gmail.com

### چکیده

می تواند تاثیر مهمی بر تصمیمات مشتریان داشته باشد [1]. در دهه های اخیر تحقیقات بی شماری با هدف بررسی رابطه بین محرک های محیط داخلی فروشگاه و رفتار خرید مشتریان صورت گرفته است. بسیاری از این تحقیقات بر مبنای روانشناسی محیطی انجام شده است. روانشناسی محیطی به عنوان شاخه ای از روانشناسی تلاش می کند تاثیر محرک های محیط را بر عواطف و رفتار افراد پیش بینی کند.

محرابیان و راسل (۱۹۷۶) بر مبنای روانشناسی محیطی، مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R) را در محیط های خرده فروشی به کار بردند و اثرات محیط فروشگاه را بر رفتار خرید مشتریان مورد بررسی قرار دادند. براساس مدل محرابیان و راسل (۱۹۷۴) محرک هایی در محیط وجود دارند (S) که بر ارگانیسم فرد (O) تاثیر گذار است در نتیجه پاسخ فرد به ارگانیسم به صورت رفتارهایی (R) آشکار می شود.

مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R) که چارچوبی برای تحلیل اثرات محیط بر رفتار فرد می باشد مبنای بسیاری از مطالعات رفتار مصرف کننده در زمینه تاثیر محیط بر رفتار فرد قرار گرفته است [2]. این مدل نشان می دهد محرک های محیطی فروشگاه حالات هیجانی مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد در نتیجه پاسخ مشتریان به هیجانات به صورت رفتارهای خرید آشکار می شود. اهمیت توجه به محیط فروشگاه از طریق ایجاد تجارب خوشایند برای مشتریان و اثرگذاری آن بر رضایت و وفاداری مشتری و در نتیجه عملکرد فروشگاه افزایش یافته است. در واقع ایجاد یک محیط لذت بخش برای خرید به یک استراتژی رقابتی برای ایجاد تجربه خوشایند مشتری و جذب مشتریان در درون فروشگاه تبدیل شده است. مشتریان به محرکهای محیطی که در آن خرید می کنند واکنش نشان می دهند و در فروشگاه های مختلف برای تصمیم گیری خرید به منحصر به فرد بودن محیط آن فروشگاه توجه می کنند [3]. مدیران فروشگاه ها برای تاثیرگذاری بر رفتار خرید مشتری که به صورت رفتار رویکرد-اجتناب مطرح می شود به دنبال اثرگذاری بر هیجانات مشتریان هستند. بنابراین به منظور درک بهتر راهی که محیط فروشگاه بر رفتار خرید تاثیرگذار است باید هیجانات مشتریان را در نظر بگیریم. توانایی تحت تاثیر قرار دادن پاسخ های رفتاری مشتریان در درون فروشگاه از طریق عناصر محیط حائز اهمیت است زیرا از طریق ایجاد محیطی خاص می توان احتمال بروز رفتارهای

یکی از دغدغه های اصلی مدیران فروشگاه های بزرگ، جستجوی راههایی است که بتوان رفتار خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار داد. از این رو پژوهش حاضر با ارائه ی یک مدل جامع با هدف بررسی رابطه بین محرک های محیط اجتماعی فروشگاه با هیجانات و نیت رفتاری مشتریان انجام شده است. نمونه شامل ۴۵۵ نفر از مشتریان فروشگاه های بزرگ شهر اهواز است. از روش تحلیل عاملی تاییدی (CFA) و روش معادلات ساختاری (SEM) با کمک نرم افزار لیزرل به منظور آزمون مدل استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای بروز هیجانات کارکنان و فضای تعاملی مشتریان رابطه مثبت و معناداری با هیجانات مثبت مشتریان دارند هرچند رابطه معناداری ازدحام جمعیت به عنوان یکی از عوامل محیط اجتماعی رد شد. نتایج همچنین نشان داد بین هیجانات مثبت مشتری و رضایت آن ها رابطه مثبت وجود دارد همچنین رضایت مشتری با نیت رفتاری آن ها رابطه مثبت دارد.

### واژگان کلیدی

محرک های محیط اجتماعی، هیجانات، نیت رفتاری، رفتار خرید مشتری، ازدحام

### مقدمه

با افزایش رقابت در بازارهای امروزی، شرکت های خدماتی دریافته اند که کسب مزیت تمایز از طریق محصول، قیمت و ترفیع به سختی امکان پذیر است اما ایجاد یک محیط منحصر به فرد در درون شرکت، می تواند فرصت مناسبی برای تمایز بازار باشد. از آن جا که در محیط های خدماتی، خدمت ارائه شده به طور همزمان تولید و مصرف می شود و مشتریان در طول ارائه خدمت با محیط داخلی تعامل دارند محیط داخلی می تواند نقش مهمی در رفتار خرید مشتریان داشته باشد. توجه به این مساله در همه کسب و کارهای خدماتی از جمله فروشگاه ها، هتل ها، بانک ها و رستوران ها مورد توجه قرار گرفته است. از جمله محیط های خدماتی که در آن عوامل محیطی نقش مهمی در رفتار خرید دارد فروشگاه های بزرگ هستند. از آن جا که مشتریان در طول خرید خود با محیط داخلی فروشگاه تعامل دارند و بسیاری از تصمیمات خود را در نقطه ی خرید می گیرند بنابراین محیط داخلی فروشگاه نسبت به سایر فعالیت های بازاریابی (از جمله تبلیغات) که در نقطه ی خرید صورت نمی گیرند