

بررسی عوامل موثر بر احساسات و انگیزه در مشتری و فروشنده در بازاریابی احساسی (مطالعه موردی: فروشگاههای زنجیره ای استان سمنان)

مجید شاکری^۱، یاسمن کلانتری^۲، سید عبدالله حیدریه^{۳*}

۱- دانشجو دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد واحد سمنان

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی کامپیوتر گرایش نرم افزار دانشگاه آزاد واحد شاهرود

۳- استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

خلاصه

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می باشد و بر اساس روش های توصیفی پیمایشی و همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران مراجعه کننده به ۱۵ فروشگاه زنجیره ای در شهرهای مختلف استان سمنان بودند که در طول جمع آوری داده های پژوهش به فروشگاه های انتخاب شده مراجعه کردند. از میان آنها تعداد ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه از روش تصادفی ساده انتخاب شده اند. جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه و برای سنجش نرمال بودن متغیرها از آزمون کالموگروف اسمیرنف استفاده و پس از تأیید نرمال بودن داده ها و به منظور بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش از آزمون ضریب همبستگی پیرسون، آزمون واریانس یک طرفه و آزمون تی مستقل استفاده شد. همچنین برای سنجش تأثیر ضرایب بین متغیرها و میزان آن از رگرسیون خطی استفاده گردید. نتایج نشان می دهند که مؤلفه های جو فروشگاه های شامل موسیقی، رنگ و رفتار فروشنده تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مشتریان داشته است. همچنین از لحاظ میزان تأثیر به ترتیب، رفتار فروشنده، موسیقی و رنگ از بیشترین به کمترین میزان تأثیر را داشته اند. نتایج این پژوهش، فروشگاه های بزرگ و زنجیره ای را تشویق به اهمیت بیشتر و صرف هزینه و زمان لازم برای طراحی فضای داخلی و در نظر گرفتن رفتار فروشندگان و گزینش دقیق تر آنها با توجه به نقش بسیار زیاد آنها بر رفتار خرید مشتری و به عبارتی وفاداری مشتری می نماید.

کلمات کلیدی: عوامل مؤثر بر احساسات، جو فروشگاه، موسیقی، رنگ، رفتار فروشنده، رفتار خریدار، وفاداری مشتری.

۱. مقدمه

امروزه فروشگاه های زنجیره ای با رقابتی شدید روبه رو هستند. ورود رقبای داخلی و خارجی، افزایش هزینه های عملیاتی، کاهش حاشیه سود و پیشرفت ها در زمینه حمل و نقل، ارتباطات و فناوری اطلاعات را می توان از نشانه های این فضای

* نویسنده مسئول

Email: sheydariyeh@yahoo.com