

## بررسی تأثیر کیفیت تجربه مشتری و متغیرهای جمعیت‌شناختی بر قصد خرید

### مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه شهر زاهدان

حمید رضا خدایاری<sup>۱</sup>، عاطفه شاهدوست<sup>۲</sup>

#### چکیده

در دوره‌ای که کالا و خدمات نمی‌توانند تفاوت‌های برجسته‌ای با تولیدات و محصولات سایر سازمان‌ها داشته باشند، وفادار نمودن مشتریان می‌تواند پایین‌ترین حد سودآوری سازمان را افزایش دهد، چرا که حجم و دفعات خریدی مراجعش مشتریان وفادار بیشتر است و برای مدت بیشتری با سازمان در ارتباط بوده و محصول را به دیگران هم معرفی می‌کنند. مدیریت تجربه‌ی مشتری امکان حفظ مشتریان با ارزش و با سابقه برای سازمان را فراهم می‌کند. تحقیق حاضر به بررسی تأثیر کیفیت تجربه مشتری و متغیرهای جمعیت‌شناختی بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه شهروند زاهدان پرداخته است. تحقیق فوق از نظر هدف، کاربردی و از منظر روش، توصیفی می‌باشد جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان فروشگاه رفاه در شهر زاهدان تشکیل می‌دهند که نامحدود می‌باشد. تعداد نمونه، ۳۸۴ نفر می‌باشد که به صورت تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران انتخاب شد. در این پژوهش ابتدا به منظور بررسی پیشینه تحقیق و مطالعات انجام‌شده از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. از این طریق می‌توان داده‌های موردنیاز را از اسناد و مدارک، مقاله‌ها، کتب و منابع اینترنتی به دست آورد. سپس به منظور گردآوری داده‌ها از نمونه مورد مطالعه از پرسشنامه استفاده می‌شود که بر این اساس از روش میدانی استفاده شده است. روش تجزیه و تحلیل با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف، رگرسیون، تی تک‌نمونه‌ای و رتبه‌بندی فریدمن با نرم‌افزار SPSS به بررسی تأثیر بین فرضیه‌ها پرداخته شد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها به اثبات رسید و در پایان پیشنهادهای ارائه شد.

کلمات کلیدی: کیفیت تجربه مشتری، متغیرهای جمعیت‌شناختی، قصد خرید مصرف‌کننده

<sup>۱</sup> دانش‌آموخته‌ی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

<sup>۲</sup> دانش‌آموخته‌ی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی

#### مقدمه

در دنیای امروز مدیریت تجربه‌ی مشتری امکان حفظ مشتریان باارزش و باسابقه برای سازمان را فراهم می‌کند و یک دید آینده‌نگر از آنچه که مشتریان از حامیان‌شان انتظار دارند به دست می‌دهد. مدیریت تجربه‌ی مشتری به‌طور مستقیم صدای مشتری را به تصویر می‌کشد، در این صورت تمام بخش‌های سازمان برای یک هدف یعنی دستیابی به نیازهای مشتری کار می‌کنند. این رویکرد مدیریتی در هر یک از بخش‌های سازمان چارچوبی ایجاد می‌کند تا بتوانند به هنگام تصمیم‌گیری صدای مشتری را مورد توجه قرار دهند. از طریق همین تمرکز فوق‌العاده روی مشتری است که سازمان‌ها بهتر می‌توانند از خود در مقابل از دست دادن و فرار مشتری محافظت کنند (مطهری‌نژاد، ۱۳۹۷).

در دوره‌ای که کالا و خدمات نمی‌توانند تفاوت‌های برجسته‌ای با تولیدات و محصولات سایر سازمان‌ها داشته باشند، وفادار نمودن مشتریان می‌تواند پایین‌ترین حد سودآوری سازمان را افزایش دهد، چرا که حجم و دفعات خرید یا مراجعه‌ی مشتریان وفادار بیشتر است و برای مدت بیشتری با سازمان در ارتباط بوده و محصول را به دیگران هم معرفی می‌کنند. از آنجا که وفاداری مشتری تا حد زیادی بستگی به درک و شناخت او از سازمان دارد، مدیریت تجربه‌ی مشتری کمک می‌کند مشتریان به طرفداران پروپاقرص شرکت مبدل شوند. مفهوم تجربه‌ی مشتری برای اولین بار توسط پاین و گیل‌مور در سال ۱۹۹۸ در مقاله‌ای مطرح شد (کمالادوی، ۲۰۱۷). آن‌ها معتقدند که تجارت موفق افراد را از طریق درگیر کردن در تجارب واقعی که منجر به ارزش شخصی می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین کاملاً واضح است که شخصی‌سازی یک تجربه به‌طور معناداری می‌تواند درک و تصور مشتریان از کیفیت را متأثر ساخته و تجربه‌ی کلی آن‌ها از دادوستد با سازمان را بهتر نماید. سازمان‌ها نمی‌توانند از خلق و افزودن تجارب کلی، به هنگام تعامل با مشتری، اجتناب ورزند، همان‌گونه که محققان و تحلیلگران متعددی که درباره‌ی مدیریت ارتباط با مشتری مطالعه می‌کنند، تا حد خیلی زیادی اهمیت مدیریت کردن

تجربه‌ی مشتری را دریافته‌اند (هورستن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). مدیریت تجربه‌ی مشتری امکان حفظ مشتریان با ارزش و با سابقه برای سازمان را فراهم می‌کند و یک دید آینده‌نگر از آنچه که مشتریان از حامیانشان انتظار دارند به دست می‌دهد. مدیریت تجربه‌ی مشتری به‌طور مستقیم صدای مشتری را به تصویر می‌کشد، در این صورت تمام بخش‌های سازمان برای یک هدف یعنی دستیابی به نیازهای مشتری کار می‌کنند. این رویکرد مدیریتی در هر یک از بخش‌های سازمان چارچوبی ایجاد می‌کند تا بتوانند به هنگام تصمیم‌گیری صدای مشتری را مورد توجه قرار دهند. از طریق همین تمرکز فوق‌العاده روی مشتری است که سازمان‌ها بهتر می‌توانند از خود در مقابل از دست دادن و فرار مشتری محافظت کنند (مطهری‌نژاد، ۱۳۹۵).

متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سطح درآمد، سن و جنسیت می‌توانند بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. به‌طور مثال هرچه سن مصرف‌کنندگان کمتر و یا سطح درآمد آنها بالاتر باشد، احتمال بروز رفتار خرید ناگهانی در آنها بیشتر است. همچنین موضوع جنسیت به‌عنوان یکی از عوامل موثر در خرید ناگهانی توسط کولی و برگس مورد مطالعه قرار گرفت. آنها دریافتند که زنان به‌طور معناداری بیشتر از مردان خرید انجام می‌دهند (کولی و برگس، ۲۰۱۶)؛ اما در تحقیقی که مایی در ویتنام انجام داد، شواهد کافی مبنی بر تفاوت در خرید میان زنان و مردان بدست نیاورد (مای و همکاران، ۲۰۱۷). لذا در این تحقیق قصد داریم به بررسی تأثیر کیفیت تجربه مشتری و متغیرهای جمعیت‌شناختی بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه شهر زاهدان پرداخته شود بپردازیم.

### فرضیات تحقیق

کیفیت تجربه مشتری بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه شهر زاهدان موثر می‌باشد.  
متغیرهای جمعیت‌شناختی بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه شهر زاهدان موثر می‌باشد.  
تجربه محصولات بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه شهر زاهدان می‌باشد

<sup>۴</sup>Hoversten

## روش شناسی

روش تحقیق استفاده شده در این پژوهش، روش توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری کلیه ی مشتریان فروشگاه رفاه شهر زاهدان می باشد. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع غیر احتمالی در دسترس می باشد، بنابراین حجم نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر می باشد، روش گردآوری داده ها بصورت میدانی و کتابخانه ای می باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از آماراستنباطی (ضریب آزمون کلموگروف اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه) استفاده می شود و همچنین برای غنای بیشتر تحقیق از روش های آماری توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد) نیز بهره گرفته می شود، در ضمن کلیه ی عملیات اجرایی پردازش داده ها با استفاده از نرم افزار spss نسخه ۲۳ صورت می گیرد.

## یافته ها

در این بخش با استفاده از ضریب رگرسیون چندگانه و T تک نمونه ای به آزمون فرضیات پژوهشی پرداخت شده است. ابتدا قبل از اجرا، آزمون ناپارامتری کولموگروف اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده ها اجرا شد. به دلیل اینکه سطح خطا در هر متغیر مورد آزمون بیشتر از ۰/۰۵ است، لذا نتایج این آزمون حاکی از نرمال بودن داده ها در همه متغیرها مورد مطالعه می باشد.

آزمون نرمال بودن

در ابتدا به منظور استفاده از آزمون های آماری به بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد آزمون از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده می کنیم.

H<sub>0</sub>: داده ها دارای توزیع نرمال می باشند.

H<sub>1</sub>: داده ها دارای توزیع نرمال نمی باشند.

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

نتیجه آزمون	سطح معناداری (Sig.)	متغیر
توزیع داده ها نرمال است	۰/۲۳۰	تجربه محصولات
توزیع داده ها نرمال است	۰/۲۲۱	تفاوت سن
توزیع داده ها نرمال است	۰/۲۴۷	تفاوت جنسیت
توزیع داده ها نرمال است	۰/۲۶۵	تفاوت تحصیلات
توزیع داده ها نرمال است	۰/۲۵۱	تفاوت درآمد خانواده

فصد خرید مصرف‌کنندگان	۰/۲۵۷	توزیع داده‌ها نرمال است
-----------------------	-------	-------------------------

با توجه به جدول (۱) آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، مقدار سطح معنی‌داری (Sig.) و مقایسه آن با مقدار  $\alpha$  (که در این تحقیق ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است) همان‌طور که ملاحظه می‌شود  $\text{Sig} > \alpha$  می‌باشد و بنابراین فرض  $H_0$  پذیرفته و فرض  $H_1$  رد می‌شود. یعنی تمامی متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند.

### آزمون تی تک‌نمونه

دیدگاه‌ها پیرامون وضعیت هریک از ابعاد تحقیق با استفاده از آزمون t تک‌نمونه بررسی شده است. در این آزمون فرض صفر ( $H_0$ ) مبتنی بر آن است که متغیر مورد بررسی در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و فرض بدیل ( $H_1$ ) نیز ادعای آزمون است. از آنجا که داده‌ها با طیف لیکرت ۵ درجه گردآوری شده است میانگین عدد ۳ یعنی نقطه وسط طیف لیکرت در نظر گرفته شده است. بنابراین بیان آماری فرضیه‌های پژوهش بصورت زیر است:

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

چون این مطالعه در سطح اطمینان ۹۵٪ بررسی شده است بنابراین چنانچه در محاسبه میانگین هر بعد، مقدار معناداری از سطح خطای ۵٪ کوچک‌تر باشد، فرض صفر رد شده و بنابراین ادعای آزمون تأیید خواهد شد. بدیهی است در این شرایط آماره آزمون t از مقدار بحرانی  $t_{0.05}$  یعنی ۱/۹۶ بزرگ‌تر خواهد بود. همچنین هر دو کران فاصله اطمینان نیز مثبت خواهد شد. نتایج مربوط به محاسبات انجام‌شده آزمون t تک‌نمونه در ادامه آمده است. خلاصه نتایج آزمون t تک‌نمونه براساس میانگین دیدگاه افراد در جدول زیر ارائه شده است.

جدول خلاصه نتایج آزمون t تک‌نمونه برای متغیرهای پژوهش

فاصله اطمینان ۹۵٪		مقدار معناداری	مقدار t	میانگین	متغیرهای پژوهش
حد بالا	حد پائین				
۰/۸۶۱	۰/۷۳۵	۰/۰۰۰	۲۴/۹۸۳	۳/۷۸۹	تجربه محصولات بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.
۰/۸۵۱	۰/۷۳۰	۰/۰۰۰	۲۵/۶۷۴	۳/۷۹۱	تفاوت سن بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.
۰/۹۸۱	۰/۸۷۱	۰/۰۰۰	۳۳/۲۳۳	۳/۸۴۱	تفاوت جنسیت بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

۰/۸۵۷	۰/۷۵۲	۰/۰۰۰	۳۰/۴۱۷	۳/۷۹۳	تفاوت تحصیلات بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.
۰/۸۵۱	۰/۷۴۶	۰/۰۰۰	۳۰/۳۵۰	۳/۷۵۰	تفاوت درآمد خانواده بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

میانگین دیدگاه تجربه محصولات بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان ۳/۷۹۸ بدست آمده است که بزرگ‌تر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز بدست آمده که کوچک‌تر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده‌شده معنادار است. مقدار آماره  $t$  نیز ۲۴/۹۸۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقدراری بزرگ‌تر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هر یک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: تجربه محصولات بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

۲- میانگین دیدگاه تفاوت سن بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان ۳/۷۹۱ بدست آمده است که بزرگ‌تر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰ بدست آمده که کوچک‌تر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده‌شده معنادار است. مقدار آماره  $t$  نیز ۲۵/۶۷۴ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقدراری بزرگ‌تر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هر یک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: تفاوت سن بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

۳- میانگین دیدگاه تفاوت جنسیت بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان ۳/۸۴۱ بدست آمده است که بزرگ‌تر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز ۰ بدست آمده که کوچک‌تر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده‌شده معنادار است. مقدار آماره  $t$  نیز ۳۳/۲۳۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقدراری بزرگ‌تر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هر یک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: تفاوت جنسیت بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

۴- میانگین دیدگاه تفاوت تحصیلات بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان ۳/۷۹۳ بدست آمده است که بزرگ‌تر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز بدست آمده که کوچک‌تر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده‌شده معنادار است. مقدار آماره  $t$  نیز ۳۰/۴۱۷ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقدراری بزرگ‌تر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هر یک از این یافته‌های آماری با

اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: تفاوت تحصیلات بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

۵- میانگین دیدگاه تفاوت درآمد خانواده بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان ۳/۷۵۰ بدست آمده است که بزرگ‌تر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز بدست آمده که کوچک‌تر از سطح خطای ۰/۰۵ است بنابراین میانگین مشاهده‌شده معنادار است. مقدار آماره t نیز ۳۰/۳۵۰ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگ‌تر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هر یک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: تفاوت درآمد خانواده بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه شهروند رفاه تأثیر دارد.

#### تحلیل رگرسیون چندگانه

#### تحلیل فرضیه اول

۱- تجربه محصولات بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

#### ضریب رگرسیون فرضیه اول

مدل	ضریب همبستگی	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> تعدیل شده
تجربه محصولات	۰/۶۷۱	۰/۴۵۰	۰/۴۴۷

#### ANOVA فرضیه اول

ANOVA		
مدل	F	Sig
رگرسیون	۱۶۳/۶۵۵	۰/۰۰۰

#### تحلیل رگرسیون خطی فرضیه اول

مقدار Sig	آماره t	ضرایب استاندارد نشده		مدل
		Beta	خطای استاندارد B	
۰/۰۰۰	۱۱/۷۷۹	۰/۶۸۰	۰/۱۳۴	عرض از مبدأ
۰/۰۰۰	۱۲/۷۹۳		۰/۰۴۴	تجربه محصولات

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می‌باشد که کمتر از  $0/05$  است بنابراین فرض صفر ( $H_0$ ) رد می‌شود و طبق فرض یک ( $H_1$ ) تجربه محصولات بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه شهروند زاهدان تأثیر دارد.

طبق جدول آماره T و براساس  $B_0, B_1$  که صفر است نتیجه می‌گیریم که تجربه محصولات در رگرسیون خطی ایجادشده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر تجربه محصولات بر قصد خرید مصرف‌کننده  $R=0/671$  ضریب تعیین برابر  $R^2=0/45$  می‌باشد نشان می‌دهد که از طریق تجربه محصولات تا حدود  $45\%$  از قصد خرید مصرف‌کننده را می‌توان پیش‌بینی کرد.

تحلیل فرضیه دوم

۲- تفاوت سن بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

#### ضریب رگرسیون فرضیه دوم

مدل	ضریب همبستگی	$R^2$	$R^2$ تعدیل شده
تفاوت سن	0/627	0/394	0/391

#### ANOVA فرضیه دوم

ANOVA		
مدل	F	Sig
رگرسیون	127/889	0/000

#### تحلیل رگرسیون خطی فرضیه دوم

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره t	مقدار Sig
	B	خطای استاندارد			
عرض از مبدأ	1/659	0/146	0/627	11/466	0/000
تفاوت سن	0/552	0/045	0/627	11/309	0/000

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می‌باشد که کمتر از  $0/05$  است بنابراین فرض صفر ( $H_0$ ) رد می‌شود و طبق فرض یک ( $H_1$ ) تفاوت سن بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه شهروند زاهدان تأثیر دارد.

طبق جدول آماره T و براساس  $B_0, B_1$  که صفر است نتیجه می‌گیریم که تفاوت سن در رگرسیون خطی ایجادشده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر تفاوت سن بر قصد



خرید مصرف‌کننده  $R=0/627$  ضریب تعیین برابر  $R^2=0/394$  می‌باشد نشان می‌دهد که از طریق تفاوت سن تا حدود ۳۹٪ از قصد خرید مصرف‌کننده را می‌توان پیش‌بینی کرد.

تحلیل فرضیه سوم

۳- تفاوت جنسیت بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

ضریب رگرسیون فرضیه سوم

مدل	ضریب همبستگی	$R^2$	$R^2$ تعدیل شده
تفاوت جنسیت	۰/۵۵۴	۰/۳۰۷	۰/۳۰۴

ANOVA فرضیه سوم

ANOVA		
مدل	F	Sig
رگرسیون	۱۵۳/۸۵۵	۰/۰۰۰

تحلیل رگرسیون خطی فرضیه سوم

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره t	مقدار Sig
	B	خطای استاندارد			
عرض از مبدأ	۱/۵۵۹	۰/۱۸۷	۰/۵۷۳	۸/۴۵۴	۰/۰۰۰
تفاوت جنسیت	۰/۴۸۱	۰/۰۵۴		۹/۳۷۸	۰/۰۰۰

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر ( $H_0$ ) رد می‌شود و طبق فرض یک ( $H_1$ ) تفاوت جنسیت بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

طبق جدول آماره T و براساس  $B_0$ ,  $B_1$  که صفر است نتیجه می‌گیریم که تفاوت جنسیت در رگرسیون خطی ایجاد شده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر تفاوت جنسیت بر قصد خرید مصرف‌کننده  $R=0/554$  ضریب تعیین برابر  $R^2=0/307$  می‌باشد نشان می‌دهد که از طریق تفاوت جنسیت تا حدود ۳۰٪ از قصد خرید مصرف‌کننده را می‌توان پیش‌بینی کرد.

## نتیجه گیری

فرضیه اول: تجربه محصولات بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد. طبق نتایج به‌دست‌آمده در فصل قبل میانگین دیدگاه تجربه محصولات بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان ۳/۷۹۸ بدست آمده است که بزرگ‌تر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز بدست آمده که کوچک‌تر از سطح خطای ۰/۰۵ است. بنابراین میانگین مشاهده شده معنادار است. مقدار  $t$  نیز ۲۴/۹۸۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگ‌تر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: تجربه محصولات بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

همچنین بر طبق جدول ANOVA سطح معناداری برابر صفر می‌باشد که کم‌تر از ۰/۰۵ است بنابراین فرض صفر ( $H_0$ ) رد می‌شود و طبق فرض یک ( $H_1$ ) تجربه محصولات بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

طبق جدول آماره  $T$  و براساس  $B_0, B_1$  که صفر است نتیجه می‌گیریم که تجربه محصولات در رگرسیون خطی ایجادشده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر تجربه محصولات بر قصد خرید مصرف‌کننده  $R=0/671$  ضریب تعیین برابر  $R^2=0/45$  می‌باشد نشان می‌دهد که از طریق تجربه محصولات تا حدود ۴۵٪ از قصد خرید مصرف‌کننده را می‌توان پیش‌بینی کرد.

فرضیه دوم: تفاوت سن بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد. طبق نتایج به‌دست‌آمده در فصل قبل میانگین دیدگاه تفاوت سن بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه شهروند زاهدان ۳/۷۹۱ بدست آمده است که بزرگ‌تر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز بدست آمده که کوچک‌تر از سطح خطای ۰/۰۵ است. بنابراین میانگین مشاهده‌شده معنادار است. مقدار  $t$  نیز ۲۵/۶۷۴ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگ‌تر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت: تفاوت سن بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می‌باشد که کمتر از  $0/05$  است بنابراین فرض صفر ( $H_0$ ) رد می‌شود و طبق فرض یک ( $H_1$ ) تفاوت سن بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

طبق جدول آماره T و براساس  $B_0, B_1$  که صفر است نتیجه می‌گیریم که تفاوت سن در رگرسیون خطی ایجادشده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر تفاوت سن بر قصد خرید مصرف‌کننده  $R=0/627$  ضریب تعیین برابر  $R^2=0/394$  می‌باشد نشان می‌دهد که از طریق تفاوت سن تا حدود  $39\%$  از قصد خرید مصرف‌کننده را می‌توان پیش‌بینی کرد.

فرضیه سوم: تفاوت جنسیت بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

طبق نتایج به‌دست‌آمده در فصل قبل میانگین دیدگاه تفاوت جنسیت بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان  $3/841$  بدست آمده است که بزرگ‌تر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز بدست آمده که کوچک‌تر از سطح خطای  $0/05$  است. بنابراین میانگین مشاهده‌شده معنادار است. مقدار  $t$  نیز  $33/233$  بدست آمده است که از مقدار بحرانی  $1/96$  بزرگ‌تر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگ‌تر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان  $95\%$  می‌توان گفت: تفاوت جنسیت بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

بر طبق جدول ANOVA سطح معنادار برابر صفر می‌باشد که کمتر از  $0/05$  است بنابراین فرض صفر ( $H_0$ ) رد می‌شود و طبق فرض یک ( $H_1$ ) تفاوت جنسیت بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد.

طبق جدول آماره T و براساس  $B_0, B_1$  که صفر است نتیجه می‌گیریم که تفاوت جنسیت در رگرسیون خطی ایجادشده نقش دارد و از آنجا که ضریب همبستگی چندگانه برای تعیین اندازه تأثیر تفاوت جنسیت بر قصد خرید مصرف‌کننده  $R=0/554$  ضریب تعیین برابر  $R^2=0/307$  می‌باشد نشان می‌دهد که از طریق تفاوت جنسیت تا حدود  $45\%$  از قصد خرید مصرف‌کننده را می‌توان پیش‌بینی کرد.

در فرضیه اول بیان شد، تجربه محصولات بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد. چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های محرم‌زاده،  $1396$  مطابقت دارد به‌طوری‌که محرم‌زاده،  $1396$ ، در تحقیقی با عنوان، ارتباط مدیریت تجربه مشتری با خدمات سازمانی در

دفاتر بیمه به این نتیجه رسیده که بین مدیریت تجربه مشتری و اثربخشی خدمات سازمان نیز ارتباط مثبت و مستقیم وجود دارد.

در فرضیه دوم بیان شد، تفاوت سن بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد، چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های گیوتیرز (۲۰۱۶) مطابقت دارد. بطوری که در سال ۲۰۱۶، به نام گیوتیرز در تحقیقی با عنوان «عوامل موثر بر خرید برنامه‌ریزی شده» به بررسی جنبه‌های مختلف خرید آنی در کشور فیلیپین پرداخت. در این تحقیق، محققان شش گروه از عوامل احتمالی را که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مؤثر بودند را انتخاب و ارتباط آن‌ها با خرید آنی را مورد بررسی قرار دادند. همچنین در این تحقیق سعی گردید که از رویکردهای رفتاری در بررسی رفتار خرید مشتریان استفاده شود. برای این کار، محققان پرسشنامه‌ای طراحی و در میان ۵۰۲ نفر از میان شهروندان فیلیپینی توزیع و جمع‌آوری کردند. نتایج نشان می‌دهد که طبق محصول، فراوانی خرید، مقایسه برند و سن (به‌عنوان یک متغیر جمعیت‌شناختی) رابطه معناداری با خرید دارند.

در فرضیه سوم بیان شد، تفاوت جنسیت بر قصد خرید مصرف‌کننده در فروشگاه رفاه زاهدان تأثیر دارد. چنانچه مشاهده شد این فرضیه مورد آزمون قرار گرفت که با یافته‌های بادگایان و ورما (۲۰۱۴) مطابقت داشت به‌طوری که بادگایان و ورما (۲۰۱۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «عوامل درونی موثر بر خرید از هند» به بررسی پنج عامل درونی مؤثر بر خرید تکنانشی پرداختند ایشان در این پژوهش با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، پاسخ ۵۰۸ نفر از مصرف‌کنندگان در نقاط مختلف منطقه پایتخت ملی هند مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند و نتایج بدست‌آمده نشان داد که درحالی که سه سازه سن، تمایل به لذت بردن از خرید و تمایل به خرید تکنانشی رابطه مثبت و معنی‌داری با رفتار خرید تکنانشی دارند، سازه کیفیت تجربه مشتری نیز ارتباط معنی‌داری را نشان دادند. یافته‌ها همچنین نشان داد که اثر متغیرهای درونی بر رفتار خرید تکنانشی در بین دو جنس مرد و زن تفاوتی ندارد.

### پیشنهادات کاربردی

۱. رضایت مشتریان از فروشگاه شهروند در ذهن مصرف‌کننده به هنگام نیاز بر خرید تأثیر دارد.
۲. کیفیت محصولات فروشگاه شهروند بر خرید مشتریان تأثیر دارد.
۳. تجربه لذت‌بخش از محصولات فروشگاه شهروند باعث تصمیم به تکرار خرید می‌شود.

۴. افزایش جذابیت فروشگاه باعث جلب توجه تمامی گروه‌های سنی شده و به تبع آن استقبال خرید بیشتر می‌شود.

۵. افزایش تنوع محصولات باعث خرید بیشتر محصولات می‌شود.

۶. فراهم کردن تمامی نیازهای مشتریان زن و مرد در فروشگاه رفاه باعث ترغیب همه گروه‌ها به محصولات این فروشگاه می‌شود. مانند محصولات آرایشی و بهداشتی برای بانوان و محصولات الکترونیک برای آقایان.

## منابع

۱. Gefen D, Karahanna E, Straub DW. Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust. *IEEE Trans. Eng. Manage.* 2003; 50(3):307
۲. Thompson RL, Higgins CA, Howell JM. Influence of experience on personal computer utilization: testing a conceptual model. *J Manage Inf Syst* 1994;11(1):167–8۷
۳. Chen L, Gilleson M, Sherrel D. Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Inf Manage* 2002; 39:705–1۹.
۴. Sheth JN, Parvatiyar A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *J Acad Mark Sci* 1995; 23(4):255–71.
۵. Taylor S, Todd PA. Assessing its usage: the role of prior experience. *MIS Quarterly* ۱۹۹۵;۱۹(۴):۵۶۱–۷۰.
۶. Liao Z, Cheung M. Internet based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Inf Manage* 2001;38:299–306.
۷. Yu J, Ha I, Choi M, Rho J. Extending the Tam for a t-Commerce. *Inf Manag* 2005; ۴۲(۷۷):۹۶۵–۷۶.
۸. Davis FD. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarter* 1989; 13(3):319–3۹.
۹. Borenstein, Severin, and Garth Saloner. 2001. “Economics and Electronic Commerce.” *Journal of Economic Perspectives* 15 (1): 3–12
۱۰. D. Gefen, E. Karahanna, D.W. Straub, Trust and TAM in online shopping: an integrated model, *MIS Quarterly* 27 (1), 2003, pp. 51–90.
۱۱. Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml VA. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *J Mark Res* 1993;30(1):7-2۷.
۱۲. Holloway BB, Wang S, Parish JT. The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *J Interact Market* 2005; 19(3):54–6۶.
۱۳. Igarria M, Guimares T, Davis GB. Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *J Manage Inf Syst* 1995;11(4):87-1۱۴.
۱۴. Hutchinson JW. Expertise and the structure of free recall. In: Bagozzi RP, Tybout AM, editors. *Advances in consumer research*, vol. 10. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research; 1983. p. 585–9.
۱۵. Zanna MP, Rempel JK. Attitudes: a new look at an old concept. *The social psychology of knowledge*. Cambridge; 1988. p. 315–34.

۱۶. Karahanna E, Straub DW, Chervany N. Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly* ۱۹۹۹□ ۲۳(۲):۱۸۳-۲۱۳.
۱۷. Wu JW, Chen YC, Lin LM. Empirical evaluation of the revised end user computing acceptance model. *Comput Hum Behav* 2007; 23(1):162-7۴.
۱۸. Alan, C.T., 2003. Tipping behaviour: a disconfirmation of expectation perspective. *Int. J. Hosp. Manag.* 22 (4), 461-467.
۱۹. Alhabash, S., Baek, J.H., Cunningham, C., Hagerstrom, A., 2015. To comment or not to comment? How virality, arousal level, and commenting behavior on YouTube videos affect civic behavioral intentions. *Comput. Human Behav.* 51, 520-5۳۱.
۲۰. Anderson, E.W., 1998. Customer satisfaction and word of mouth. *J. Serv. Res.* 1 (1), 5-۱۷.
۲۱. Anderson, E.W., Sullivan, M.W., 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Mark. Sci.* 12 (2), 125-1۴۳.
۲۲. Aral, S., 2014. The problem with online ratings. *MIT Sloan Manag. Rev.* 55 (2), 47-5۲.
۲۳. Ashforth, B.E., Kreiner, G.E., Fugate, M., 2000. All in a day's work: boundaries and micro role transitions. *Acad. Manag. Rev.* 25 (3), 472-4۹۱.
۲۴. Bearden, W.O., Teel, J.E., 1983. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *J. Mark. Res.* 20 (1), 21-28.
۲۵. Beswick, G., Rothblum, E.D., Mann, L., 1988. Psychological antecedents of student procrastination. *Aust. Psychol.* 23 (2), 207-2۱۷.
۲۶. Bhattacharjee, A., 2001. Understanding information systems continuance: an expectationconfirmation model. *Mis Q.* 25 (3), 351-370.
۲۷. Buehner, M.J., May, J., 2003. Rethinking temporal contiguity and the judgement of causality: Effects of prior knowledge, experience, and reinforcement procedure. *Q. J. Exp. Psychol. Sect. A* 56 (5), 865-890.
۲۸. Burtch, G., Hong, Y., 2014. What happens when word of mouth goes mobile? *Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS)*.
۲۹. Chen, Z., Lurie, N.H., 2013. Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *J. Mark. Res.* 50 (4), 463-4۷۶.
۳۰. Chevalier, J.A., Mayzlin, D., 2006. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *J. Mark. Res.* 43 (3), 345-354.
۳۱. Chintagunta, P.K., Gopinath, S., Venkataraman, S., 2010. The effects of online user reviews on movie box office performance: accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Mark. Sci.* 29 (5), 944-9۵۷.

۳۲. Cialdini, R.B., 2009. *Influence: Science and Practice*, 5th ed. Harper-Collins, New York, NY.
۳۳. Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., 2004. Social influence: compliance and conformity. *Annu. Rev. Psychol.* 55, 591–621.
۳۴. Darley, J.M., Latane, B., 1968. Bystander intervention in emergencies: diffusion of responsibility. *J. Pers. Soc. Psychol.* 8 (4), 377–3۸۳.
۳۵. Dellarocas, C., Narayan, R., 2006. A statistical measure of a population's propensity to engage in post-purchase online word-of-mouth. *Stat. Sci.* 21 (2), 277–285.
۳۶. Dellarocas, C., Gao, G., Narayan, R., 2010. Are consumers more likely to contribute online reviews for hit or niche products? *J. Manag. Inf. Syst.* 27 (2), 127–1۵۸.
۳۷. Dellarocas, C., Zhang, X., Awad, N.F., 2007. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures. *J. Interact. Mark.* 21 (4), 23–۴۵.
- Einhorn, H.J., Hogarth, R.M., 1986. Judging probable cause. *Psychol. Bull.* 99 (1), 3–1۹.
۳۸. Ferrari, J.R., Johnson, J.L., McCown, W.G., 1995. *Procrastination and task avoidance: Theory, research, and treatment*. New York, Plenum Press.
۳۹. Fromkin, H.L., 1970. Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *J. Pers. Soc. Psychol.* 16 (3), 521–5۲۹.
۴۰. Ho, Y.C., Wu, J., Tan, Y., 2017. Disconfirmation effect on online rating behavior: a structural model. *Inf. Syst. Res.* 3 (28), 626–6۴۲.
۴۱. Hornsey, M.J., Oppes, T., Svensson, A., 2002. "It's OK if we say it, but you can't": responses to intergroup and intragroup criticism. *Eur. J. Soc. Psychol.* 32 (3), 293–3۰۷.
۴۲. Hu, N., Pavlou, P.A., Zhang, J., 2017. On self-selection biases in online product reviews. *Mis Q.* 41 (2), 449–471.
۴۳. Hu, N., Zhang, J., Pavlou, P.A., 2009. Overcoming the J-shaped distribution of product reviews. *Commun. ACM* 52 (10), 144–147.
۴۴. Huang, N., Burtch, G., Hong, Y., Polman, E., 2016. Effects of multiple psychological distances on construal and consumer evaluation: A field study of online reviews. *J. Consum. Psychol.* 26 (4), 474–482.
۴۵. Kruglanski, A.W., 1989. The psychology of being "right": the problem of accuracy in social perception and cognition. *Psychol. Bull.* 106 (3), 395–4۰۹.
۴۶. Law, R., Buhalis, D., Cobanoglu, C., 2014. Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 26 (5), 727–7۵۰.
۴۷. Lee, Y.J., Hosanagar, K., Tan, Y., 2015. Do I follow my friends or the crowd? Information cascades in online movie ratings. *Manag. Sci.* 61 (9), 2241–2۲۵۸.



۴۸. Li, H., 2018. Social Influence on Consumers' Online Review Behavior (Doctoral Dissertation). University of South Carolina, Columbia, South Carolina, USA.
۴۹. Shanks, D.R., Pearson, S.M., Dickinson, A., 1989. Temporal contiguity and the judgement of causality by human subjects. *Q. J. Exp. Psychol.* 41 (2), 139–1۵۹.
۵۰. Sherif, M., 1936. *The Psychology of Social Norms*. Harper and Brothers, New York, NY.
۵۱. Siaputra, I.B., 2010. Temporal motivation theory: best theory (yet) to explain procrastination. *Anima Indones. Psychol. J.* 25 (3), 206–2۱۴.
۵۲. Snyder, C.R., Fromkin, H.L., 1980. *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*. Plenum, New York, NY.
۵۳. Stamolampros, P., Korfiatis, N., 2018. Exploring the behavioral drivers of review valence: the direct and indirect effects of multiple psychological distances. *Int. J. Contemp.*
۵۴. *Hosp. Manag.* <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCHM-04-2017-0239>.
۵۵. Steel, P., König, C.J., 2006. Integrating theories of motivation. *Acad. Manag. Rev.* 31 (4), 889–913.
۵۶. Topolinski, S., Reber, R., 2010. Immediate truth–Temporal contiguity between a cognitive problem and its solution determines experienced veracity of the solution. *Cognition* 114 (1), 117–122.
۵۷. Zhang, Z., Zhang, Z., Yang, Y., 2016. The power of expert identity: how website-recognized expert reviews influence travelers' online rating behavior. *Tour. Manag.* 55, ۱۵–۲۴.
۵۸. Zhu, F., Zhang, X., 2010. Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *J. Mark.* 74 (2), 133–1۴۸.
۵۹. Zillmann, D., 1971. Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior. *J. Exp. Soc. Psychol.* 7 (4), 419–434.