

نظریه تشابه و اعتماد به فروشنده: اثر ویژگی‌های فردی

شهریار عزیزی^{۱*}، روشنگ خرم‌شاهی^۲، سلمان عیوضی‌نژاد^۳

- ۱- دانشیار، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
- ۲- کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.
- ۳- دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۱

دریافت: ۱۴۰۰/۴/۵

چکیده

منابع انسانی در هر سازمانی تأثیر به‌سزایی در چگونگی برتری یک سازمان در رقابت با بقیه دارد که در برخی حوزه‌ها مانند فروش حضوری این نقش مهم‌تر است. پژوهش حاضر، به‌دنبال تأثیر ویژگی‌های جنسیت و سن (جمعیت شناختی)، قد و وزن (ظاهری) کارکنان مربوطه در حوزه فروش بر اعتماد خریدار به فروشنده با استفاده از رویکرد تحلیل هم‌زمان و بر مبنای نظریه تشابه است. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران لباس و پوشاک در سطح شهر تهران است که با نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۱۹۴ پرسشنامه قابل‌استفاده گردآوری شد. نتایج پژوهش نشان داد که ویژگی وزن فروشنده با ضریب اهمیت ۲۸/۵ درصد در کل مطلوبیت مهم‌ترین عامل در اعتماد خریدار به فروشنده است. پس از آن ویژگی‌های سن، قد و جنسیت با ضرایب اهمیت ۲۷/۷، ۲۳/۹ و ۱۹/۹ درصد در اولویت‌های دوم تا چهارم به لحاظ اهمیت در کل مطلوبیت خریدار قرار دارد. بررسی تأثیر سطوح مختلف ویژگی‌های کارکنان فروش بر اعتماد به وی نشان داد که یکسان بودن جنسیت، هم‌وزن بودن و هم‌قد بودن فروشندگان با خریداران و یا بلندقدتر بودن فروشندگان از خریداران موجب اعتماد بیشتر خریدار به



فروشنده می‌شود، اما تفاوت سنی بین خریدار و فروشنندگان موجب کاهش اعتماد خریدار می‌شود. نتایج اولویت‌بندی ۱۲ تیپ فروشنده براساس میانگین مطلوبیت خریدار نشان داد که فروشنده‌ای با ویژگی‌های جنسیت متفاوت از خریدار، مسن‌تر، هم‌وزن و قد وی نیز بلندتر از خریدار در اولویت نخست قرار دارد، به این معنا که خریدار به فروشنده‌ای با این ویژگی‌ها بیش‌ترین اعتماد را دارد.

واژه‌های کلیدی: نظریه تشابه، ویژگی‌های فردی، اعتماد به فروشنده، تحلیل هم‌زمان.

۱- مقدمه

تحولات پیچیده و پرشتاب جهانی در عرصه‌های علم و فناوری، ارزش‌ها و معیارها بسیاری از سازمان‌های موفق جهانی را بر آن داشته است تا اهداف و روش‌های خود را در جهت شناخت هرچه بیشتر مشتریان هدایت کنند. توسعه منابع انسانی یکی از راهکارهای مؤثر بهبود عملکرد، افزایش بهره‌وری و استفاده بهینه از قابلیت‌ها و توانایی‌های فردی و گروهی افراد برای دستیابی به اهداف سازمانی است. از این رو، نیاز همه کسب‌وکارها به منابع انسانی به‌عنوان عوامل انسانی توسعه‌یافته، امری ضروری تلقی می‌شود. استفاده نکردن صحیح و نظام‌مند از منابع انسانی موجب هدر رفت انرژی و نیرو، کاهش مزیت رقابتی و کاهش قدرت رقابت در بازارهای داخلی و خارجی می‌شود [۱].

شرکت‌ها تلاش می‌کنند که در جهت حفظ مشتریان از نیروی فروش حرفه‌ای و خبره برای فروش محصولات خود استفاده کنند، چراکه ازدست‌دادن تنها یک مشتری موجب و عامل ازدست‌دادن کل جریان‌های خریدی شود که می‌توانست منافع قابل‌توجهی برای سازمان داشته باشد [۲]. حفظ مشتریان و وفاداری آن‌ها به شرکت در گرو جلب اعتماد مشتریان است. اعتماد یک وضعیت روان‌شناختی است که موجب پذیرش محصول و ایجاد انتظارات مثبت و نگرش مطلوب در مشتری شده و عنصر بسیار مهمی در درک مثبت از کیفیت محصول [۳] و وفاداری به آن می‌شود [۲].

یک از بحث‌های کلیدی در نیروی فروش این است که اعتماد به‌وسیله شایستگی‌های فروشنندگان (مهارت، تخصص و اعتقادات) در ارائه اطلاعات به مشتریان پشتیبانی می‌شود [۴]. شایستگی‌های تأمین‌کننده یک مفهوم پیچیده‌ای است که شامل تخصص فنی درباره محصولات و روش‌های تولید و همچنین دانش سازمانی مشتری، بازارها، رقبا و صنعت می‌شود [۵].



در نتیجه انتظار می‌رود فروشندگان با شایستگی بالا از موفقیت بیشتری برخوردار باشند از این جهت که در ارتباط‌ها مهارت کافی داشته و منجر به کاهش عدم اطمینان و از طرفی اعتماد بیشتر در روابط می‌شود [۶]. برخی شواهد نشان می‌دهد که کیفیت رابطه (رضایت و اعتماد به یک فروشنده) از راه شایستگی فروشنده افزایش پیدا می‌کند [۷]. برخی دیگر ویژگی‌های ظاهری خریدار و فروشنده را مد بررسی قرار می‌دهند. براساس نظریه تشابه^۱، افرادی که از نظر ظاهری به یکدیگر شباهت دارند می‌توانند ارتباط بهتر و مؤثرتری با یکدیگر برقرار کنند. اغلب بازاریابان بر این باورند که تشابه ظاهری فروشنده با مشتریان موجب کارایی بالاتر فعالیت‌های بازاریابی می‌شود که این عامل خود بر اعتماد به فروشنده نیز تأثیرگذار خواهد بود، اما بررسی ادبیات پژوهش در این زمینه نشان از کمبود اطلاعات می‌دهد [۸].

از طرفی هم یکی از حوزه‌های فعال در زمینه جلب اعتماد خریدار و فروشنده، صنعت پوشاک است. صنعت پوشاک جزء صنایع محدودی است که شامل همه افراد سنی می‌شود و رقابت زیادی در این حوزه مشغول فعالیت هستند. با توجه به فضای حاکم بر این صنعت در کشور ایران و به علت واردات بالای این حوزه از کشورهای همسایه درجه تنوع‌پذیری کالاها بسیار بالا بوده است. از این رو جلب اعتماد خریداران در چنین صنایعی خیلی بیشتر به چشم می‌خورد. همچنین در این صنعت طیف قیمتی کالاها بسیار وسیع بوده و خریداران بیشتر به دنبال کالاهایی با قیمت‌های پایین‌تر هستند. از این رو نقش نیروهای فروش که در ارتباط مستقیم با خریداران هستند، مهم و کلیدی است. براساس پژوهش‌های انجام‌شده [۵؛۸]، تناسب ظاهری خریداران و فروشندگان در جلب اعتماد به فروشنده مهم بوده و می‌توانند آن را تحت تأثیر قرار دهند. براساس پژوهش‌های ذکر شده، نقش جنسیت، قد، وزن و سن خریداران و فروشنده می‌تواند زمینه‌ساز اعتماد یا بی‌اعتمادی باشد. نکته اساسی ذکر این نکته است که در پژوهش‌های گذشته، نقش هر یک از متغیرها به صورت مستقل سنجش شده است و پژوهشی به صورت ترکیبی و براساس جامعه هدف خریداران آن‌ها را بررسی نکرده است. در نتیجه در پژوهش حاضر تلاش می‌شود که با در نظر گرفتن رویکرد تحلیل هم‌زمان^۲، ویژگی‌های شخصی (شامل قد و وزن) و جمعیت‌شناسی (شامل جنسیت و سن) فروشنده که باعث نوعی حس

1. Homophily theory
2. Conjoint analysis



اعتماد در خریدار می‌شوند، بررسی شوند. علت توجه خاص به رویکرد هم‌زمان دقت بالای آن در اندازه‌گیری میزان اهمیت عوامل است که به صورت واقعی بررسی می‌شود. اهمیت پژوهش از این جهت بیشتر می‌شود که قراردادن نیروهای فروش یکسان بدون در نظر گرفتن جامعه هدف آن می‌تواند تبعات منفی در جلب اعتماد خریداران داشته باشد که نتیجه آن کاهش بازدهی شرکت خواهد بود. در نتیجه سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که میزان تشابه ویژگی‌های فردی خریدار و فروشنده بر میزان اعتماد به فروشنده بر مبنای نظریه تشابه به چه میزان مؤثر است؟ و به صورت ویژه‌تر کدام ویژگی‌های فردی فروشنده در جلب اعتماد خریدار مؤثرتر است؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- نظریه تشابه یا عدم تشابه^۱

تشابه به معنای شباهت ظاهری است که یک فرد به دیگری دارد [۸]. همچنین این شباهت‌ها می‌تواند در سن، جنسیت و موقعیت اجتماعی افراد باشد. تشابه موجب می‌شود که عقاید و نگرش‌های افراد نیز به یکدیگر نزدیک شود به طوری که تناسب و تشابه بین پسر و دختری که قصد ازدواج با یکدیگر را دارند پیش‌بینی کننده ازدواج موفق برای آن‌هاست. تشابه چه در ویژگی‌های ظاهری و جمعیت‌شناختی باشد و چه در نگرش برقراری ارتباط را بین افراد تسهیل می‌کند [۸]، اما برعکس نظریه تشابه در عدم تشابه، فرد جذب افرادی می‌شود که شباهت ظاهری و حتی دموگرافیکی با او ندارند (۹؛ ۱۰) زیرا این افراد را مکمل خود می‌دانند به گونه‌ای که چیزهایی را که خود ندارد، در آن‌ها پیدا می‌کنند [۱۱]. به طوری که نتایج یک پژوهش نشان می‌دهد که خریداران لوازم آرایشی به فروشنده‌گان با جنسیت متفاوت از خود جذب شده و به آن‌ها اعتماد بیشتری دارند [۱۲]. همچنین براساس نتایج پژوهش دیگری، تشابه در ویژگی‌های دموگرافیک خود عاملی برای برقراری ارتباط مؤثر در بین افراد به حساب نمی‌آید [۱۳]. پژوهش‌های پیشین که به بررسی اثر سن، جنسیت، لباس و نژاد بر عملکرد فروش انجام شده است، نتایج تقریباً متفاوتی داشته‌اند به طوری که تشابه بین خریدار و

1. Heterophily



فروشنده در برخی از عوامل و تشابه نداشتن در برخی دیگر موجب بهبود در عملکرد شده است [۱۴]. در مجموع ذکر این نکته قابل مشاهده است که اثر تشابه یا عدم تشابه در صنایع مختلفی که فروشندگان در آن فعالیت می‌کند می‌تواند متفاوت باشد و به همین دلیل در پژوهش حاضر کارآمدی نظریه تشابه یا عدم تشابه در پیش‌بینی اعتماد به فروشنده بررسی می‌شود.

۲-۲- نیروی فروش، ویژگی‌ها و اهمیت نقش او

امروزه روابط بین فروشنده و خریدار پیچیده شده است و پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که فروشنده با اطلاعاتی که از ارتباط رودررو با مشتری به دست می‌آورد و آن را در اختیار شرکت قرار دهد، به عنوان یک مهره کلیدی در ایجاد و حفظ این روابط نقش ایفا می‌کند ([۸: ۱۵]). فروشنده رابط بین کالای عرضه شده و خریدار است و فردی است که انتظار می‌رود بتواند کالای عرضه شده را با همان کیفیت و واقعیتی که در درون آن کالا قرار دارد، به خریدار معرفی و عرضه کند، بدون آنکه از واقعیت و ماهیت اصلی آن چیزی کم و یا اضافه شود. او به عنوان فردی است که نماینده شرکت به حساب می‌آید و مشتری با او ارتباط رودررو برقرار می‌کند و ظاهر، رفتار و حرکاتش موجب ایجاد دیدگاهی نسبت به کل سازمان می‌شود. به همین دلیل است که گفته می‌شود که فروشنده باید تمام توجه خود را بر رفع نیاز مشتری متمرکز کند ([۵: ۱۶]). امروزه از فروشنده‌ها انتظار می‌رود که قادر به برقراری ارتباط با مشتری باشند و یکی از وظایف آن‌ها ایجاد روابط بلندمدت با مشتری است. اگرچه نتایج پژوهش‌های گذشته متناقض است، اما بازم توصیه می‌شود که برای ایجاد روابط بلندمدت با مشتری فروشندگان باید به نظریه تشابه توجه بیشتری کرده [۱۷] و تلاش کنند که از نظر جنبه‌های قابل مشاهده و ظاهری که شامل نحوه صحبت کردن، لباس پوشیدن، رفتار و کردارشان با مشتری است، تشابه برقرار کنند [۱۸]. ظاهر فروشنده عاملی است که اولین ادراک‌ها را در مورد شرکت در ذهن مشتری ایجاد می‌کند و نحوه برخورد او می‌تواند موجب ترغیب مشتری به خرید کردن از فروشگاه [۱۵] شده و کیفیت ادراک شده بالاتر از محصول و تصویر ذهنی متمایز از فروشگاه را به همراه داشته باشد [۳۸]. ظاهر و جنسیت فرد از مهم‌ترین ویژگی‌هایی است که در تعاملات اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد و به راحتی قابل تشخیص‌اند و همچنین

در پژوهش‌های قد و سن هم به‌عنوان عاملی که موجب برقراری ارتباط بهتر بین مشتری و فروشنده می‌شود، مدنظر قرار گرفته شده است [۱۸].

۲-۳- اعتماد

اعتماد، مهم‌ترین شاخص کلیدی تعامل‌های انسانی است و مردم نیاز به حداقل سطح اعتماد به‌منظور برقراری ارتباطات مفید با یکدیگر دارند [۱۹]. قابل‌اعتماد بودن مستحکم‌ترین موقعیت در ذهن مشتری است که موجب برقراری و توسعه روابط با فروشنده می‌شود [۲۰]. به‌همین دلیل به‌دست‌آوردن اعتماد مشتری همواره یکی از اهداف اولیه در راه ایجاد ارتباط بلندمدت و حفظ مشتری است، زیرا موجب کاهش عدم اطمینان و ایجاد رفتار مثبت در افراد می‌شود [۲۱]. زمانی که فروشنده فردی قابل‌اعتماد، صادق، دوست‌داشتنی و مشتری‌محور باشد، مشتری به او اعتماد خواهد کرد [۲۲]. اعتماد به این معنی است که فرد برای نظرهای دیگران ارزش و اعتبار قائل بوده و به آن تکیه کند [۲۳]. همچنین در تعریف دیگر، فرد نقاط ضعف خود را می‌پذیرد و در زمان تصمیم‌گیری به فرد یا گروهی اتکا کرده که فکر می‌کند در آن زمینه از او مطلع‌ترند [۲۴]. این مفهوم را می‌توان به‌صورت باورهای مطمئن یک مصرف‌کننده تعریف کرد که در این صورت او می‌تواند به فروشنده برای ارائه خدمات وعده داده‌شده اطمینان کند و از تأمین منافعش در بلندمدت مطمئن باشد که این امر قدرت نفوذی را در پی دارد و ممکن است رفتار خرید تکراری مصرف‌کننده را تقویت کند و موجب وفاداری مشتری شود [۲۵]. اعتماد در دو وضعیت عدم اطمینان (که موجب بالا رفتن خطرپذیری برای خریدار می‌شود) و در نامتقارن بودن اطلاعات برای تصمیم‌گیری به فرد کمک می‌کند تا پیچیدگی و عدم اطمینان تصمیمش را کاهش دهد [۲۰].

۲-۴- پیشینه پژوهش

در این قسمت به خلاصه‌ای از پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته شده است. نکته قابل‌ذکر این است که در سطح داخلی پژوهش‌های مرتبط در جهت افزایش سطح اعتماد خریداران بیشتر مرتبط با خاستگاه تولید، آگاهی از محصول و درگیری ذهنی (پیچیدگی) [۲۶]،



مدیریت ارتباط با مشتری، یعنی خدمات مشتری، حمایت از مشتری و حمایت بازاریابی [۲۴] و کیفیت وبسایت‌های اجتماعی [۱۹] بوده و پژوهشی تناسب ویژگی‌های جمعیت شناختی خریداران و فروشنده را مورد بررسی قرار نداده است. از این رو در ادامه پژوهش‌های خارجی مرتبط در قالب جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های پیشین

پژوهشگران	ویژگی‌های بررسی شده	جامعه هدف	نتیجه
[۱۰]	تأثیرات ظاهر نامتعارف	صنایع مختلف خدماتی در ترکیه و مکزیک	ظاهر و پوشش فروشنده بر ادراک از کیفیت محصولات تأثیر دارد که نوع تأثیر آن براساس ظاهر مناسب یا نامناسب است.
[۲۱]	نوع لباس کارکنان فروش	دانشجویان دانشگاه در محیط آزمایشگاهی	پوشش رسمی فروشنده بر کیفیت درک شده و ارزیابی مثبت از فروشگاه اثر مثبت دارد.
[۲۲]	جذابیت صورت و جنسیت	صنعت الکترونیک (تصویر مجازی)	جذابیت صوری و تطابق نداشتن جنسیتی بین خریدار-فروشنده بر رضایت مشتری اثر دارد.
[۲۷]	انسجام درک شده تیم فروش	دانشجویان دانشگاهی در آمریکا	یکسان بودن لباس نیروهای فروش موجب کیفیت ادراک شده بالاتر محصول و در نتیجه رضایت خاطر مشتری می‌شود.
[۲۸]	اثرهای جنسیت و ظاهر فیزیکی	تمام مردم آمریکا که از عینک استفاده می‌کنند.	نوع محصول، عینک داشتن یا نداشتن شخص پاسخگو (فروشنده) و جنسیت پاسخگو (فروشنده) تأثیر معناداری بر نیت‌های خریداران دارد.
[۲۳]	اعتماد به نفس فروشنده، اعتماد خریدار و نقش جهت‌گیری نظارتی خریدار	شرکت‌های کوچک و متوسط خدماتی در آمریکا	اعتماد به نفس فروشنده بر تصمیم خریدار تأثیر گذاشته و همچنین جهت‌گیری نظارتی خریدار رابطه بین فروشنده و اعتماد خریدار از فروشنده را تعدیل می‌کند.

پژوهشگران	ویژگی‌های بررسی شده	جامعه هدف	نتیجه
[۲۹]	اعتماد و همکاری خریدار و فروشنده: نقش تعدیل‌کننده تلاطم فناوری و پیچیدگی محصول	انجمن ملی مدیران خرید در آمریکا	رابطه مثبت بین اعتماد شرکت خریدار به فروشنده یک تأمین‌کننده منجر به توسعه اعتماد در آن سازمان تأمین‌کننده می‌شود.
[۱۸]	تطابق ویژگی جنسیت و سن فروشنده و خریدار	صنعت بیمه	شباهت سنی خریدار و فروشنده در عملکرد فروش تأثیر ندارد درحالی‌که عدم تطابق جنسیتی باعث افزایش در کارایی عملکرد فروش می‌شود.

باتوجه به پژوهش‌های خارجی انجام شده در حوزه جلب اعتماد خریدار (همان‌طور که در بخش نتایج جدول ۱ دیده می‌شود) بیشتر پژوهش‌ها، تفاوت‌های جنسیتی خریدار و نیروی فروش را با اهمیت شمرده ولی نخست اینکه در فرهنگ ایرانی این موضوع مطالعه نشده است و دوم اینکه برخی ویژگی‌های ظاهری مهم دیگر مانند سن، قد و وزن به صورت هم‌زمان بررسی نشده است. در نتیجه سؤال اصلی پژوهش این است که ویژگی‌های فردی خریدار و فروشنده بر میزان اعتماد به فروشنده به چه میزان مؤثر است؟ و در حالت دقیق‌تر بهترین ترکیب بهینه از ویژگی‌های فردی خریدار و فروشنده در جلب اعتماد فروشنده کدام است؟

۳- روش شناسی

باتوجه به موضوع پژوهش، نوع پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر روش پیمایشی و مبتنی بر سناریوهای مختلف تیپ‌های فروشندگان است. جامعه آماری این پژوهش شامل خریداران لباس و پوشاک در سطح شهر تهران است. باتوجه به اینکه در مطالعه‌های تحلیل هم‌زمان در پی تخمین میانگین نبوده راهکارهایی مانند جدول کرجی و مورگان یا فرمول‌های کوکران کارایی ندارد [۳۰]. از این رو حجم نمونه در مطالعه‌های تحلیل هم‌زمان بین ۱۳۸ تا ۲۱۰۷ نفر و بر مبنای بودجه در دسترس متغیر است. میانگین حجم نمونه‌های رایج در این نوع پژوهش‌ها بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ نفر بوده است [۳۰]. در این پژوهش هم براساس امکانات در



دسترس ۲۰۰ نمونه انتخاب شد که پرسشنامه‌های استفاده شده پس از حذف پرسشنامه‌های با داده‌های ناقص برابر ۱۹۴ از راه نمونه‌گیری در دسترس به دست آمد.

در آغاز برای شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد به فروشنده، با مرور ادبیات پژوهش چهار معیار پرتکرار و عینی شامل قد [۳۱؛ ۳۲]، وزن [۲۸؛ ۳۳]، سن [۱۸] و جنسیت [۲۸؛ ۱۸؛ ۳۲] انتخاب شد. سه متغیر قد (بلندتر، هم قد، کوتاه‌تر)، وزن (سنگین‌تر، هم وزن، سبک‌تر)، سن (مسن‌تر، هم سن، جوان‌تر) هر یک در سه حالت و جنسیت در دو حالت (هم جنس، جنسیت متفاوت) مینا قرار گرفته شد. با توجه به تعداد زیاد ترکیبات ($3 \times 3 \times 3 \times 2 = 54$) از طرح عاملی جزئی^۱ استفاده شد. در این روش سبدهای از بین کل ترکیبات به نحوی که بیانگر کل حالت‌ها باشد، انتخاب می‌شود که در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. متغیرها و سطوح مربوط

متغیرها	سطح ۱	سطح ۲	سطح ۳
جنسیت	مرد	زن	-
سن	جوان‌تر	هم سن	مسن‌تر
قد	کوتاه‌تر	هم قد	بلندتر
وزن	سبک‌تر	هم وزن	سنگین‌تر

بر اساس نتیجه جدول ۲، دوازده تیپ (ترکیب) فروشنده تشخیص داده شد. میزان اعتماد به فروشنده بر اساس مقیاس ۱۰۰ امتیازی، رجحان هر تیپ فروشنده اندازه‌گیری شد. همچنین برای ارزیابی روایی درونی پژوهش شاخص کندال تائو بررسی شد که ضرایب و سطح معناداری این شاخص ($r = 0.889; P < 0.001$) نشان از بالا بودن روایی درونی است. برای روایی این شاخص کفایت می‌کند ولی در جهت اعتبار بیشتر ضریب همبستگی پیرسون نیز بررسی شد که با درصد اطمینان‌پذیری بالا تأیید شد ($r = 0.950; P < 0.001$). در جدول ۳ نمونه‌ای از تیپ‌های فروشنده ذکر شده است.



جدول ۳. نمونه‌ای از تیپ‌های فروشنده

فروشنده	مشخصات ظاهری فروشنده در مقایسه با پاسخ‌دهنده
۱	هم‌جنس - هم‌سن - سنگین‌وزن‌تر - بلندتر
۲	هم‌جنس - مسن‌تر - سنگین‌وزن‌تر - کوتاه‌تر
۳	هم‌جنس - مسن‌تر - سبک‌وزن‌تر - هم‌قد
۴	جنس مخالف - جوان‌تر - سنگین‌وزن‌تر - هم‌قد

پس از شناسایی تیپ‌های مختلف فروشنده‌ها، تحلیل داده‌ها با کمک نرم‌افزار SPSS نسخه

۲۴ انجام شد. برای تحلیل داده‌ها هم از دستور زیر استفاده شده است

```
CONJOINT PLAN='E:\Sale_Plan.SAV'
/ DATA='e:\sale_prefs.sav'
/ SCORE=SCORE1 TO SCORE12
/ SUBJECT=ID
/ factors jens ghad vazn sen
/ PRINT=SUMMARYONLY
/ PLOT=all.
```

همچنین برای محاسبه میزان مطلوبیت هر نوع تیپ فروشنده (ترکیب سطوح مختلف

ویژگی‌ها) از معادله مطلوبیت زیر محاسبه می‌شود [۲۵]:

$$[25] U_S = \sum_{j=1}^J \sum_{m=1}^{M_j} u_{jm} x_{jm}$$

U_S : مطلوبیت هر نوع تیپ فروشنده (ترکیب سطوح مختلف ویژگی‌ها)

u_{jm} : مطلوبیت جزئی سطح m از ویژگی j

x_{jm} : ۱= اگر تیپ فروشنده دارای سطح m از ویژگی j باشد و ۰= اگر تیپ فروشنده دارای

سطح m از ویژگی j نباشد.



۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

براساس جامعه آماری پژوهش، ترکیب جمعیت شناختی نمونه شامل ۱۲۵ زن و ۶۹ مرد بود که ۵۱ نفر زیر لیسانس، ۹۵ نفر لیسانس و ۴۸ نفر بالاتر از لیسانس بودند.

براساس تیپ‌های فروشندگان، ارزش نسبی (مطلوبیت) هر سطح از ویژگی‌های جنسیت، سن، وزن و قد فروشندگان در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. ارزش نسبی (مطلوبیت) ویژگی‌های فروشندگان

ویژگی	سطح	مطلوبیت برآورد شده	خطای معیار
جنسیت	یکسان	۳/۲۷۵	۲/۵۰۵
	متفاوت	-۳/۲۷۵	۲/۵۰۵
سن	جوان‌تر	-۱/۷۱۲	۳/۳۴
	هم‌سن	۴/۳۹۲	۳/۳۴
	مسن‌تر	-۲/۶۸	۳/۳۴
وزن	سبک‌وزن	-۰/۲۰۹	۳/۳۴
	هم‌وزن	۴/۲۷۹	۳/۳۴
	سنگین‌وزن	-۴/۰۷	۳/۳۴
قد	بلندتر	۱/۶۵۳	۳/۳۴
	هم‌قد	۴/۵۱۴	۳/۳۴
	کوتاه‌تر	-۶/۱۶۸	۳/۳۴
عدد ثابت		۵۲/۲۴۴	۲/۵۰۵

براساس جدول ۴ نتایج نشان می‌دهد که متفاوت بودن جنسیت خریدار با فروشنده با اعتماد خریدار به فروشنده رابطه منفی وجود دارد درحالی‌که یکسان بودن جنسیت، رابطه مثبت با اعتماد خریدار به فروشنده دارد.

همچنین مقدار مطلوبیت به‌دست‌آمده برای تشابه سنی خریدار با فروشنده (۴/۳۹۲) از مطلوبیت به‌دست‌آمده در نتیجه جوان‌تر بودن فروشنده (-۱/۷۱۲) و همچنین مطلوبیت به‌دست‌آمده در نتیجه مسن‌تر بودن فروشنده (-۲/۶۸) بیشتر است که نشان‌دهنده اعتماد بیشتر خریداران به فروشندگان هم‌سن خود است. مقدار مطلوبیت به‌دست‌آمده برای تشابه سنی

خریدار با فروشنده (۴/۳۹۲) از مطلوبیت جوان‌تر بودن فروشنده (۱/۷۱۲-) و از مسن‌تر بودن فروشنده (۲/۶۸-) بیشتر است که نشان‌دهنده اعتماد بیشتر خریداران به فروشندگان هم‌سن خود است. ارزش نسبی (مطلوبیت) به‌دست‌آمده برای متغیر وزن نشان می‌دهد که هم‌وزن بودن خریدار با فروشنده تأثیر مثبت بر اعتماد خریدار به فروشنده در مقایسه با اختلاف وزن بین آن‌ها دارد. در انتها نیز بررسی قد فروشنده است که کوتاه‌تر بودن قد فروشنده موجب کاهش اعتماد خریدار به وی می‌شود و هرچه قد فروشنده کوتاه‌تر باشد، میزان اعتماد خریدار کمتر می‌شود. جدول ۵ نیز اهمیت هر یک از عوامل از نگاه خریداران که بر اعتماد به فروشنده تأثیر می‌گذارد، ذکر شده است.

جدول ۵. ارزش‌های اهمیت هر ویژگی در کل مطلوبیت مشتریان

اولویت	میزان اهمیت در اعتماد به فروشنده	ویژگی
۱	۲۸/۵۰۶	وزن
۲	۲۷/۷۱۰	سن
۳	۲۳/۹۱۲	قد
۴	۱۹/۸۷۲	جنسیت

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۵ ویژگی وزن فروشنده با اهمیت نسبی ۲۸/۵ درصد مهم‌ترین عامل در اعتماد خریدار به وی است، بنابراین در اولویت نخست عوامل اثرگذار بر اعتماد جای دارد. پس از آن ضریب اهمیت ویژگی سن برابر ۲۷/۷ است که به لحاظ اهمیت در رتبه دوم قرار دارد. بنابراین دومین عامل مهم و اثرگذار در اعتماد خریدار به فروشنده، سن فروشنده است. عامل بعدی مؤثر بر اعتماد خریدار به فروشنده، قد بوده که این عامل با اهمیت نسبی ۲۳/۹ درصد در اولویت سوم عوامل مؤثر بر اعتماد خریدار به فروشنده قرار دارد. ویژگی جنسیت نیز به‌عنوان چهارمین عاملی است که در اعتماد خریدار به فروشنده مؤثر بوده و اهمیت نسبی ۱۹/۹ درصد را به‌خود اختصاص داده است. درنهایت، اولویت‌بندی ۱۲ گونه مختلف فروشندگان برحسب ویژگی‌های سنی، جنسیتی، وزنی و قدی به‌صورت خلاصه در جدول ۶ ارائه شده است که نحوه محاسبه آن براساس رابطه ارائه‌شده در بخش سوم است.



جدول ۶. اولویت‌بندی گونه شناسی فروشندگان براساس میانگین بالاترین مطلوبیت

فروشنده	جنسیت	سن	وزن	قد	کمینه	بیشینه	میانگین مطلوبیت	انحراف معیار
۷	متفاوت	مسن‌تر	هم‌وزن	بلندتر	-۱۵/۵	۱۰۹/۱۷	۶۷/۵۹	۲۴/۴۸
۱۲	متفاوت	جوان‌تر	سنگین‌وزن‌تر	بلندتر	۱	۱۰۸/۳۳	۵۶/۷۲	۲۱/۴۴
۲	یکسان	مسن‌تر	سنگین‌وزن‌تر	کوتاه‌تر	۱	۱۰۰	۵۶/۳۹	۲۱/۴۲
۵	یکسان	جوان‌تر	هم‌وزن	کوتاه‌تر	-۷/۳۳	۱۰۳/۳۳	۵۴/۸۴	۲۳/۶۶
۶	یکسان	جوان‌تر	سبک‌وزن‌تر	بلندتر	۱	۱۰۰	۵۱/۴۸	۲۵/۲
۴	متفاوت	جوان‌تر	سنگین‌وزن‌تر	هم‌قد	۱	۱۰۶/۶۷	۵۱/۲۳	۲۰/۳۹
۹	متفاوت	هم‌سن	سبک‌وزن‌تر	کوتاه‌تر	۱	۲۰۹/۱۷	۵۰/۸۷	۲۳/۴۴
۱۰	یکسان	جوان‌تر	سنگین‌وزن‌تر	بلندتر	-۱۱	۱۹۳/۳۳	۵۰/۵۱۹	۲۴/۸
۳	یکسان	مسن‌تر	سبک‌وزن‌تر	هم‌قد	۱	۵۰۰	۴۶/۹۹	۳۹/۹
۸	یکسان	هم‌سن	هم‌وزن	هم‌قد	۱	۱۰۰	۴۶/۲۸	۲۳/۶۷
۱۱	متفاوت	هم‌سن	سنگین‌وزن‌تر	بلندتر	-۱۶/۶۷	۳۲۵	۴۴/۳۵	۳۰/۶۶
۱	یکسان	هم‌سن	سنگین‌وزن‌تر	بلندتر	-۱۵/۵	۱۰۸/۱۷	۴۱/۹۱	۲۵/۰۳

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۶، بیشترین مطلوبیت خریدار به‌طور متوسط از فروشنده‌ای است که از نظر جنسیت متفاوت، مسن‌تر، هم‌وزن و از نظر قدی بلندتر از خریدار باشد. بنابراین بیشترین میزان اعتماد خریدار به فروشنده‌ای است که این ویژگی‌های را داشته باشد. کمترین میزان مطلوبیت به‌طور میانگین و در نتیجه کمترین میزان اعتماد خریدار نیز به فروشنده‌ای است که با جنسیتی یکسان، هم‌سن، سنگین‌وزن‌تر و از نظر قدی بلندتر از خریدار باشد.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به‌دنبال ارزیابی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و فیزیکی نیروی فروش و خریدار در جهت جلب اعتماد خریدار براساس نظریه تشابه بوده است که پس از توزیع پرسشنامه در

جامعه هدف در نهایت ۱۲ تیپ شخصیتی فروشندگان براساس متغیرهای قد، جنسیت، وزن، سن شناسایی شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که از نظر خریداران ویژگی وزن در اولویت اول، سن در اولویت دوم، قد و جنسیت به ترتیب در اولویت سوم و چهارم به‌عنوان مهم‌ترین عوامل در اعتماد خریداران قرار دارند. باتوجه به جدول ۳، یکسان بودن جنسیت خریدار با فروشنده موجب اعتماد بیشتر و در مقابل متفاوت بودن جنسیت آنان موجب اعتماد کمتر خریدار به فروشنده می‌شود که این مورد با نتایج پژوهش موگویت و باکندا^۱ (۲۰۱۹) نیز منطبق است. البته مطالعه‌هایی نیز وجود دارد که نشان می‌دهد متفاوت بودن جنسیت تأثیر مثبت دارد ([۳۲؛ ۸]) که احتمالاً ناشی از تأثیر فرهنگ و یا صنعت متفاوتی است که آن پژوهش‌ها بررسی کرده‌اند. وجود تفاوت سنی بین خریدار و فروشنده موجب کاهش اعتماد خریدار به فروشنده می‌شود. به عبارت دیگر جوان‌تر و یا مسن‌تر بودن فروشنده نسبت به خریدار با اعتماد خریدار به فروشنده رابطه منفی دارد. تشابه سنی موجب می‌شود که فروشنده با خریدار راحت‌تر بوده و بهتر بتواند نیاز او را درک کند که این احساسات مثبت خود موجب ارتباط بلندمدت‌تر و فروش بیشتر برای شرکت به همراه خواهد داشت [۱۸]. ارزش نسبی (مطلوبیت) به دست آمده برای متغیر وزن نشان می‌دهد که هم‌وزن بودن خریدار با فروشنده تأثیر مثبت بر اعتماد خریدار به فروشنده در مقایسه با اختلاف وزن بین آن‌ها دارد. همچنین رابطه منفی مطلوبیت با سنگین‌وزن‌تر یا سبک‌وزن‌تر بودن فروشنده نسبت به خریدار گویای آن است که سنگین‌وزن‌تر یا سبک‌وزن‌تر بودن فروشنده نسبت به خریدار (داشتن اختلاف وزن با فروشنده) تأثیر منفی بر اعتماد خریدار به فروشنده دارد. براین اساس می‌توان نتیجه گرفت که خریدار بیشتر به فروشنده‌گانی اعتماد می‌کند که هم‌وزن وی باشند. از آنجایی که در مورد افراد چاق تفکر از پیش شکل گرفته منفی وجود دارد، چاق بودن فروشنده به‌عنوان یک مشخصه ظاهری ناخوشایند بر تصویر ایجادشده از فروشگاه تأثیر منفی دارد و مشتریان ارزیابی نامطلوبی از این فروشگاه نسبت به سایر فروشگاه‌هایی که دارای فروشندگان با وزن متعادلی هستند، دارند [۳۱]. یکی دیگر از ویژگی‌های بررسی شده فروشندگان، قد آنان بود که باتوجه به نتایج، بین اعتماد خریدار به فروشنده با کوتاه‌تر بودن قد فروشنده رابطه منفی وجود دارد.



کوتاه‌تر بودن قد فروشنده موجب کاهش اعتماد خریدار به وی می‌شود و هرچه قد فروشنده کوتاه‌تر می‌شود، میزان اعتماد خریدار کمتر می‌شود. بررسی ارتباط بین قد، موفقیت شغلی و میزان درآمد نیز نشان می‌دهد که قد به‌طور قابل‌توجهی با درجه اعتبار اجتماعی، قدرت رهبری و نحوه عملکرد ارتباط مثبت دارد. ارتباط مثبت بین فاکتور قد و موفقیت سازمانی در مردان بیش از زنان مشاهده شد، گرچه این میزان خیلی قابل‌توجه نبود [۳۳]. براساس مطلوبیت‌هایی که تیپ‌های مختلف برای خریداران دارد (جدول ۵) مدیران فروشگاه‌ها باید به نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و ظاهری فروشندگان خود در ایجاد اعتماد مشتریان به آن‌ها توجه داشته باشند و همواره در جهت جلب اعتماد مشتریان تلاش کنند. از پژوهش‌های خارجی همسو در مورد جنسیت می‌توان به مک کول و ترول (۲۰۱۳)، کو (۲۰۰۱) اشاره کرد [۲۸؛۳]. تفاوت جنسیت خریدار و فروشنده می‌تواند اعتماد به فروشندگان را تحت‌تأثیر قرار دهد. دایر (۱۹۹۸) هم معتقد است تشابه سنی خریدار و فروشنده تأثیری در جلب اعتماد خریدار ندارد و متفاوت بودن سن خریداران و فروشنده می‌تواند تأثیر بیشتری در جلب اعتماد خریداران داشته باشد [۱۸]. کاوات و برادی (۲۰۱۴) هم تأثیر وزن خریدار و فروشنده را مورد بررسی قرار داده که این ویژگی هم می‌تواند براساس ترکیبات مختلف جمعیت‌شناختی متفاوت باشد [۳۱]. براین‌اساس پژوهشی به‌صورت جامع ترکیب هریک از این حالت‌های ذکرشده در پژوهش را مورد بررسی قرار نداده است.

۶- پیشنهادهای اجرایی و کاربردی

در این خصوص موردتوجه قراردادن ترتیب عوامل تأثیرگذار بر اعتماد خریداران در فرایند ارزیابی و جذب فروشندگان بسیار حائز اهمیت است. فروشندگان نیز در نظر داشته باشند که خریدار بیش‌ترین مطلوبیت را از فروشنده مسن‌تر از خود، هم‌وزن و بلندقدتر و به لحاظ جنسیتی متفاوت از خودش دریافت می‌کند. همچنین از آنجایی که به یک فروشگاه خریداران با ویژگی‌های ظاهری و دموگرافیک متنوع وارد می‌شوند، وجود طیفی از فروشندگان با ویژگی‌های متفاوت از نظر سنی، جنسیتی، وزنی و قدی در فروشگاه‌ها باعث می‌شود که امکان

جلب اعتماد هرگونه خریداری ممکن باشد و این به موفقیت فروشگاه نیز کمک خواهد کرد. در نتیجه به فروشندگان پیشنهاد می‌شود که در جهت جلب اعتماد خریدار به صورت هم‌زمان بر مبنای ویژگی‌های قد، جنسیت، سن و وزن آن‌ها توجه کرده و بر مبنای یک حالت ارزیابی آن‌ها انجام نشود. این شاخص زمانی شدت پیدا می‌کند که ممکن است براساس یک حالت از حالت‌های چهارگانه هم‌وزن بودن یا جوان بودن، فروشنده به تنهایی بیشترین مطلوبیت در جهت جلب اعتماد به خریدار را داشته باشد ولی این حالت به تنها کافی نبوده و باید به صورت جامع‌تری تناسب بین آن‌ها بررسی شود. در نتیجه پیشنهاد می‌شود که براساس جامعه هدف، هریک از پوشاک‌های گروه‌های مختلف جامعه، افرادی در بخش فروش گماشته شوند که براساس سناریوهای پیشنهادی بیشترین تناسب را با بخش خریداران داشته باشد. براساس بیشترین ترکیب سناریوهای پیشنهادی زمانی که جامعه هدف خانم‌ها باشد، اگر فروشنده مرد بخواهد بیشترین اعتماد خریداران خانم را جلب کند باید سن بالاتر و قدبلندتری هم داشته باشد تا بتواند بیشترین اعتماد را در نزد خریداران پیدا کند. همچنین اگر جنسیت متفاوت باشد و فروشنده سن کمتری نسبت به خریداران داشته باشد، پیشنهاد می‌شود که در جهت جلب اعتماد خریداران باید قدبلندتر و وزن بیشتری داشته باشد.

این پژوهش نیز مانند سایر مطالعات محدودیت‌هایی دارد و ممکن است که نتایج اولویت‌بندی این مطالعه در همه اصناف و فعالیت‌های خرید به علت وجود تفاوت‌هایی در نوع مشتریان، نوع کالا و نوع محیط در فعالیت‌های مختلف متفاوت باشد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده برای بررسی اولویت‌بندی گونه‌شناسی فروشندگان در سایر فعالیت‌های اقتصادی نیز این پژوهش انجام شود. همچنین علاوه بر چهار معیار قد، وزن، سن و جنسیت در پژوهش حاضر می‌توان معیارهای دیگر از جمله نوع پوشش فروشنده را نیز بررسی کرد.

۷- منابع

- [1] Nolan C. T., Garavan T. N. "Human resource development in SMEs: A systematic review of the literature", *International Journal of Management Reviews*, 18(1), (2016): 85-107.
- [2] Pérez A., del Mar García de los Salmones M., Rodríguez del Bosque I. "The effect of corporate associations on consumer behavior", *European Journal of Marketing*, 47(1/2), (2013): 218-238.



- [3] Jung, H. S., Seo, K. H., Lee, S. B., & Yoon, H. H. "Corporate association as antecedents of consumer behaviors: The dynamics of trust within and between industries", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, (2018): 30-38.
- [4] Sanchez-Franco M. J. "The moderating effects of involvement on the relationships between satisfaction, trust and commitment in e-banking", *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), (2009):247-258.
- [5] Cravens D. W., Grant K., Ingram T. N., Raymond W. L., Clifford, Y. "In search of excellent sales organizations", *European Journal of Marketing*, 26(1), (1992): 6-23.
- [6] Anderson E., Weitz B. "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, 8(4), (1989):310-323.
- [7] Crosby L. A., Kenneth R. E., Cowles D. "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 54(4), (1990): 68-81.
- [8] Prendergast G., Sze Li S., Li C. "Consumer perceptions of salesperson gender and credibility: an evolutionary explanation", *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), (2014): 200-211.
- [9] Lozares C., Verd J. M., Cruz I., Barranco O. "Homophily and heterophily in personal networks. From mutual acquaintance to relationship intensity", *Quality & Quantity*, 48(5): (2014): 2657-2670.
- [10] Mugwati M., Bakunda G. "Board gender composition and marketing effectiveness in the female consumer market in Zimbabwe. Gender in Management", *An International Journal*, 34(2), *Gender in Management*, (2019) ; 94-120.
- [11] Streukens S., Andreassen T. W. "Customer preferences for frontline employee traits: Homophily and heterophily effects", *Psychology & Marketing*, 30(12), (2013):1043-1052.
- [12] Choi Y., Huang Y., Sternquist B. "The effects of the salesperson's characteristics on buyer-seller relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), (2015): 616-625
- [13] Ahlf H. Horak S., Klein A., Yoon S. W. "Demographic homophily, communication and trust in intra-organizational business relationships", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), (2019): 474-487.
- [14] Jones, E., Moore, J. N., Stanaland, A. J., & Wyatt, R. A. "Salesperson race and gender and the access and legitimacy paradigm: Does difference make a difference?" *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(4), (1998): 71-88.
- [15] Clark M. "Converting purchase commitments into purchase fulfillments: An examination of salesperson characteristics and

- influence tactics", *Industrial Marketing Management*, 85, (2020): 97-109.
- [16] Herjanto H., Franklin D. "Investigating salesperson performance factors: A systematic review of the literature on the characteristics of effective salespersons", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(2), (2019):104-112.
- [17] Mullins R. R., Ahearne M., Lam S. K., Hall, Z. R., Boichuk J. P. "Know your customer: How salesperson perceptions of customer relationship quality form and influence account profitability", *Journal of Marketing*, 78(6), (2014): 38-58.
- [18] Dwyer S., Orlando R., Shepherd C. D. "An exploratory study of gender and age matching in the salesperson-prospective customer dyad: Testing similarity-performance predictions", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(4), (1998): 55-69.
- [19] Jami Pour, M., Taheri, G., Ebrahimi Delavar, F. Developing a model for trust in the social commerce by investigating the impact of the quality of social websites in the tourism industry. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), (2020): 25-54. (in Persian)
- [20] Friend S. B., Johnson J. S., Sohi R. S. " Propensity to trust salespeople: A contingent multilevel-multisource examination", *Journal of Business Research*, 2(1), (2018): 1-9.
- [21] Yu T. W., Tseng L. M. "The role of salespeople in developing life insurance customer loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), (2016): 22-37.
- [22] Orth U. R., Bouzdine-Chameeva T., Brand K. "Trust during retail encounters: A touchy proposition", *Journal of Retailing*, 89(3), (2013): 301-314.
- [23] Hartmann N., Plouffe C. R., Kohsuwan P., Cote, J. A., "Salesperson influence tactics and the buying agent purchase decision: Mediating role of buying agent trust of the salesperson and moderating role of buying agent regulatory orientation focus" , *Industrial Marketing Management* , 87 , (2020): 31-46.
- [24] Nejadfathi, A., Nazari, F. Investigating Customer Relationship Management Based on the Knowledge of Customer Response and Providing a Model to Increase Sales: A Case Study of the Branches of Tarma Café-Museum. *Journal of Business Administration Researches*, 11(21), (2019): 373-402. (in Persian)
- [25] Bateman C., Valentine S. "The impact of salesperson customer orientation on the evaluation of a salesperson's ethical treatment, trust in the salesperson, and intentions to purchase", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), (2015):125-142.



- [26] Heidarzadeh, K., Khosrozadeh, S. Evaluation of the Effect of Country-of-origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Marketing Management*, 6(11), (2011); 1-32. (in Persian)
- [27] Wang C., Hoegg J., Dahl D. W. "The impact of a sales team's perceived entitativity on customer satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), (2018):190-211.
- [28] Coe B. "Stereotypes in retail print advertising: The effects of gender and physical appearance on consumer perceptions (Doctoral dissertation, University of North Texas), (2001).
- [29] Srinivasan M., Srivastava P., Iyer N.S. "An empirical model of salesperson competence, buyer-seller trust and collaboration: The moderating role of technological turbulence and product complexity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(7), (2020):1-13.
- [30] Cattin P. Wittink D.R. "Commercial use of conjoint analysis: A survey", *Journal of Marketing*, 46(3), (1982): 44-53.
- [31] Cowart K. O., Brady M. K. "Pleasantly plump: Offsetting negative obesity stereotypes for frontline service employees", *Journal of Retailing*, 90(3): 365-378.
- [32] McColl R., Truong Y. "The effects of facial attractiveness and gender on customer evaluations during a web-video sales encounter", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(1), (2013): 117-128.
- [33] Judge, T. A., & Cable, D. M., "The effect of physical height on workplace success and income: preliminary test of a theoretical model", *Journal of Applied Psychology*, 89(3), (2004): 428-440.