

The Environmental Influences of Cosmetic Stores on Behavior of Women's Clothing Buyers

Reza Shafei¹, Nasim Narimani^{2*}

1- Associate Professor, University of Kordestan, Kordestan, Iran
shafeai@yahoo.com

2- MSc, Business Management, University of Kordestan, Kordestan, Iran
nasim_narimani1015@yahoo.com

Abstract

The purpose of the present research is to investigate the effect of landscaping and apparent appearance on customers' behavior. This research is an applied research in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. Data were collected using questionnaire. Moreover, statistical population of the research consists of the customers of women's clothing boutiques in Karaj. The selected sample was equal to 370 customers using random sampling method. Furthermore, data were analyzed using AMOS and SPSS softwares. The research results showed that landscaping and store appearance have a positive impact on customers' behavior and will attract them to the store. Moreover, the dimensions of customer support and attraction have the most and the least impact on customer behavior, respectively.

Keywords: Customer, External Store Appearance, Store Surrounding Environment, Buying Behavior, Clothing Store, SPSS, AMOS.

تأثیرات محیطی و ظاهری فروشگاه‌ها بر رفتار اغلب خریداران پوشاک زنانه

رضا شافعی¹، نسیم نریمانی^{2*}

1- عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشگاه کردستان
shafeai@yahoo.com

2- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه کردستان
nasim_narimani1015@yahoo.com

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر محوطه‌سازی و نمود ظاهری فروشگاه بر رفتار مشتریان است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی است. شیوه جمع‌آوری داده‌ها میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بوتیک‌های پوشاک بانوان در شهر کرج تشکیل می‌دهند. تعداد نمونه انتخابی برابر است با 370 نفر که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. تحلیل داده‌ها برگرفته از نرم‌افزار AMOS و SPSS بوده و نتایج تحقیق به طور کلی مشخص کرده که محوطه‌سازی و نمود ظاهری فروشگاه تأثیر مثبتی بر رفتار مشتریان دارد و موجب جذب آنها به فروشگاه می‌شود. ابعاد حمایت از مشتری و جذب به ترتیب بیشترین و کمترین تأثیر را بر رفتار مشتریان داشته‌اند.

کلیدواژه: مشتری، نمود ظاهری فروشگاه، محوطه‌سازی، رفتار خرید، بوتیک پوشاک، SPSS، AMOS

1. مقدمه و بیان مسئله (بررسی پژوهش‌های پیشین)

یکی از پرچالش‌ترین موضوعات در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده عرصه انتخاب مشتری و رفتار خرید اوست. در بحث درباره خرید عوامل بسیاری در موضوع دخیل بوده و بر پیچیدگی آن تأثیر گذارند که مهم‌ترین آنها شامل عوامل فردی، عوامل مربوط به کالا و همچنین عوامل موقعیتی هستند. تمام فروشگاه‌ها و مراکز خرید در سراسر دنیا می‌کوشند تا از طریق این عوامل بر خرید افراد تأثیر بگذارند و را به خرید کالا ترغیب کنند. آنها این هدف را با ایجاد جذابیت‌های محیطی، آموزش کارمندان، تکنولوژی‌های جدید و همچنین تلاش برای آگاهی از رفتار فردی دنبال می‌کنند (حیدر زاده و طاعریا، 1010). امروزه در صنعت خرده‌فروشی رقابت بیشتر از هر زمان دیگری است. خرده‌فروشان برای رسیدن به بخش خاصی از بازار و فروش یک نام تجاری یا یک محصول خاص تلاش می‌کنند. این خرده‌فروشان باید به عناصر کلیدی که موجب تمایز آنها از سایر خرده‌فروشان می‌شود، توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ از جمله محوطه‌سازی و نمود ظاهری فروشگاه (موور و همکاران، 2022). متغیرهای ظاهری به چهار قسمت تقسیم می‌شود:

قسمت بیرونی، نمای داخلی، طرح و طراحی و متغیرهای دکوراسیون. قسمت‌های خارجی فروشگاه شامل نما، درب ورودی، پنجره‌ها، ویژگی‌های فیزیکی ساختمان مانند ارتفاع و اندازه، محیط اطراف فروشگاه و پارکینگ است. منظور از نمای داخلی فروشگاه کفپوش، رنگ، نور، عطر یا رایحه، صداها، تجهیزات، دما، اجناس و پاکیزگی فروشگاه است. طراحی، چگونگی طبقه‌بندی و چیدمان اجناس در داخل فروشگاه است (برمن و اوانس، 1998). متغیرهای

دکوراسیون شامل تصاویر و آثار هنری، علایم، گواهی‌ها، نمایش و چیدمان محصول... است (تورلی و میلیمان، 2000). نمای بیرونی فروشگاه همان چیزی است که مشتریان برای اولین بار با آن روبه‌رو می‌شوند و عاملی تأثیرگذار در رفتار خرید و یک فرصت مهم و مثبت برای فروشگاه محسوب می‌شود. شاید برای خرده‌فروشان بزرگ مسائل بیرونی کمتر اهمیت دارد؛ زیرا ممکن است آنها در حال حاضر به دلایلی از جمله شهرت براساس محصولات مطرح، محل مناسب فروشگاه و موقعیت رقابتی، توجه کمتری به فضای بیرونی فروشگاه خود کنند؛ اما برای خرده‌فروشان کوچک‌تر که فاقد علامت‌های تجاری قوی یا نام معتبر هستند، فضای بیرونی فروشگاه نقش مهمی در ایجاد برداشت مثبت مشتریان و جذب آنها دارد. در فروشگاه‌های کوچک‌تر، فضای بیرونی مانند نمود ظاهری فروشگاه کمک می‌کند تا تصور مشتریان قبل از ورود به فروشگاه درباره محصول موجود در فروشگاه مثبت شود و راحت‌تر محصول را بپذیرند و قدرت اعتماد آنها افزایش یابد. تحقیقات سال 2007 اداره آمار ایالت متحده نشان می‌دهد که خرده‌فروشان کوچکی با کمتر از ده کارمند در زمینه محصولات آرایشی وجود دارند که 65 درصد از بازار فروش را به خود اختصاص داده‌اند و این ناشی از توجه این فروشگاه‌ها به متغیرهای بیرونی است. علاوه بر این، بوتیک‌های پوشاک و دیگر خرده‌فروشان از اجزای مهم کسب‌وکار در نواحی مرکزی شهر هستند که فضاسازی مناسب آنها نقش مهمی در پیشرفت آنها و نیز رفتار خرید مشتریان داشته است (پادایلا و استلیک، 2009). در محیط خرده‌فروشی رقابتی امروزی بسیاری

2000). نتایج حاصل از تحقیقات آشتیانی و اکبری (2392) در داخل کشور، نشان می‌دهد که از جمله عوامل تأثیرگذار بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی، محیط فروشگاه است که با تأثیر روانی خود موجب تحریک رفتار مشتری می‌شود (آشتیانی و اکبری، 1013).

نمای بیرونی فروشگاه شامل پارکینگ، ورودی، ویژگی‌های فیزیکی ساختمان، موقعیت جغرافیایی ساختمان (تراکم و ترافیک)، منطقه اطراف شامل محوطه‌سازی و پوشش گیاهی و همچنین فروشگاه‌های اطراف است. در این مطالعه محوطه‌سازی (مانند پوشش گیاهی) و نمود ظاهری فروشگاه، عناصر کلیدی بیرونی، به دلیل دید مناسب و نقش مهمی که در جذب مشتریان دارند و همچنین به دلیل اینکه بهبود این جنبه‌های بیرونی برای خرده‌فروشان سهولت بیشتری دارد، انتخاب شده‌اند.

با استناد به تحقیقات پیشین و مطالعه آنها، به این نتیجه می‌رسیم که بیشتر مباحث مطرح شده در آن پژوهش‌ها مبحث فضا‌سازی داخلی، با عنوان متغیر اساسی در نظر گرفته شده است؛ این در حالی است که در پژوهش حاضر تأثیر فضا‌سازی خارجی بر رفتار مشتریان سنجیده شده است.

مطالعات انجام‌شده روی محوطه‌سازی و محیط زیست نشان می‌دهد که این امر باعث واکنش‌های احساسی مثبت در افراد می‌شود (شیت و منظر، 1991). همواره بازگشت مشتریان به فروشگاه‌هایی بیشتر است که لذت خرید آن به مشتریان بیشتر باشد (وولف، 2009). روسیتر و دونووان (2982) معتقدند مشتریانی که از طریق محیط خارجی فروشگاه به آن جذب می‌شوند، زمان بیشتری را در فروشگاه صرف

از خرده‌فروشان نیاز به توسعه استراتژی خود برای رقابت با سایر فروشگاه‌ها دارند. مک گی و فینی (1997) استراتژی‌های بازیابی را یکی از ابزارهای خرده‌فروشان برای رقابت با سایر فروشگاه‌ها می‌دانند که می‌توان با بسته‌بندی، گسترش و نمایش مناسب محصولات فروشگاه را برجسته‌تر از سایر رقبا کرد (مک گی و فینی، 1997). در واقع جو حاکم بر فروشگاه‌ها به ایجاد یک تصویر مثبت از فروشگاه و در نتیجه افزایش فروش از طریق تحریک رفتار مشتری منجر می‌شود.

«نمود ظاهری فروشگاه در اولین نگاه مشتری را به فروشگاه می‌کشاند» (کلوگیس، 1986). جزو مهمی از خرده‌فروشی، نمود ظاهری فروشگاه است که باعث برقراری ارتباط بین محصولات و خدمات فروشگاه و مشتری می‌شود (سن و همکاران، 2002). نمود ظاهری فروشگاه تا حد زیادی باعث دادن اطلاعات به مشتریان می‌شود و در تصمیم‌گیری آنها تأثیر دارد که آیا وارد فروشگاه شوم یا خیر. این امر به‌خصوص درباره فروشگاه‌های کوچک یا تازه تأسیس بیشتر صادق است. نمود ظاهری فروشگاه یک عنصر خارجی است که خرده‌فروشان می‌توانند کنترل مستقیمی روی آن داشته باشند. این نمود ظاهری زمانی که متناسب با محصولات داخلی فروشگاه باشد، در جذب مشتریان موفق‌تر است تا زمانی که فقط حاوی اطلاعات تبلیغاتی است (سن و همکاران، 2002). در سال 2000، میلیمان و تورلی مطالعاتی را درباره تأثیر جو حاکم بر خرده‌فروشی بر رفتار مشتری انجام دادند. بررسی آن‌ها نشان داد که جو حاکم بر فروشگاه به‌خصوص فضای داخلی فروشگاه، تأثیر فراوانی بر رفتار مشتری و افزایش وفاداری آنها به فروشگاه دارد (تورلی و میلیمان،

می‌کنند و تعامل بیشتری با فروشندگان دارند (دونووان و روسیتر، 2982). پس از انجام مصاحبه با خریداران فروشگاه‌های در آمریکا، مشخص شد که هرچه نمود ظاهری فروشگاه بزرگ‌تر و به محصولات درونی آن نزدیک‌تر باشد موفق‌تر است و فروش در چنین فروشگاه‌های نیز بیشتر است. بنابراین منطقی است که فرض کنیم نمای بیرونی خرده‌فروشی و محوطه‌سازی تأثیر مثبتی بر خلق و خوی مشتری دارد و میل و علاقه او را برمی‌انگیزد. بنابراین براساس مطالعات انجام گرفته درباره تأثیر نمود ظاهری فروشگاه بر رفتار افراد در هنگام مراجعه به فروشگاه، فرضیات زیر مطرح می‌شوند:

H1: نمود ظاهری فروشگاه تأثیر مثبتی بر رفتار مشتریان دارد (دو بعد لذت و برانگیختگی).

H2: نمود ظاهری فروشگاه موجب جذب کسانی می‌شود که قصد مراجعه یا خرید از فروشگاه را نداشته‌اند.

H3: نمود ظاهری فروشگاه نوعی حمایت از مشتری است که تأثیر مثبتی در جذب وی دارد.

اولرشین (1986) در مطالعه خود نشان داده که مردم تبلیغات استفاده شده از طبیعت را نسبت به تبلیغات استفاده شده از محیط‌های شهری بیشتر ترجیح می‌دهند (الریچ، 1986). همچنین شیتز و منزر (1991) در تحقیقات خود دریافتند که پوشش گیاهی تأثیرات مثبتی در رفتار مشتری داشته و باعث افزایش کیفیت زندگی در محیط‌های شهری می‌شود (شیت و منظر، 1991). به گفته وولف (2009)، مشتریان به وجود درختان در اطراف فروشگاه‌های کوچک رفتار مثبتی نشان داده و بیشتر بدانجا مراجعه می‌کنند (وولف، 2009). اگر فروشگاه‌ها، کشورهای مجزایی فرض

شوند، کشورهایایی پر از گردشگر می‌شود که سبتر باشد (موور و همکاران، 2022). نتایج حاصل از تحقیقات موورین و چبات (2007)، نشان می‌دهد که محوطه‌سازی و پوشش گیاهی، نوعی انرژی است که سبب تحریک رفتار خرید می‌شود و بازگشت مجدد مشتری را به همراه دارد (چبات و موورین، 2007). همچنین مطالعات این دو نشان داده که استفاده از گیاهان با رنگ‌های متفاوت (به‌خصوص رنگ روشن) تأثیر چشمگیری در درک و خرید مشتریان دارد؛ به‌ویژه در دوران حاضر که حفاظت و توجه به محیط زیست امر مهمی محسوب می‌شود. دوستداران محیط زیست زمانی که گیاهان، گل‌ها و درختان را جزئی از دکور یک فروشگاه ببینند، به خریداران وفادار تبدیل می‌شوند (موور و همکاران، 2022). محوطه‌سازی در این مطالعه به وجود پوشش گیاهی در اطراف فروشگاه اشاره دارد که راه آسانی برای افزایش سطح فروش فروشگاه است.

محیط سبز و محوطه‌سازی فروشگاه‌ها باعث نفوذ در مشتریان می‌شود و به گونه‌ای موجب برانگیختگی آنهاست؛ چه بسا با نور یا موسیقی بتوان قدرت آن را افزایش داد (بیکر و همکاران، 2992). این مطالعه را تیم فیور در سال 2000 گسترش دادند، این گروه، رایحه موجود در محیط و تأثیر آن در برانگیختگی مشتریان را نیز بررسی کرده و نشان دادند که لذت عاطفی ناشی از یک عطر دلپذیر و مناسب باعث نگرش مثبت خریدار به محصول شده و قصد خرید را افزایش می‌دهد (فیور و همکاران، 2000). یانچ و اسپان جنبرگ (2008) تأثیر موسیقی را در زمان خرید مطالعه کرده و دریافتند که شنیدن موسیقی ناآشنا لذت بیشتر و خرید طولانی‌تر را در مقایسه با گوش دادن به

همکاران، 1974). بعد لذت مربوط به درجه‌ای است که به مشتری احساس خوشحالی یا رضایت را می‌دهد؛ بعد برانگیختگی به تحریک احساسات و هیجان‌زدگی اشاره دارد و تسلط، مربوط به حس کنترل در مشتریان است (مهراییان و همکاران، 1974). مدل SOR که برای اولین بار در محیط‌های خرده‌فروشی استفاده شده نشان می‌دهد که لذت به‌دست آمده از فروشگاه‌های موفق، نشان‌دهنده توجه آنها به مشتریان است (دونوان و روسیتر، 2982). لذا حس لذت و برانگیختگی که از فروشگاه‌ها به مشتریان القا می‌شود، زمان حضور مشتریان را در فروشگاه‌ها بیشتر کرده و تمایل مشتریان را به برقراری ارتباط با فروشندگان افزایش می‌دهد. مدل SOR در این مطالعه فرض می‌کند که نمای خارجی فروشگاه‌ها به عنوان محرک‌های محیطی، پاسخ‌های عاطفی مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث تحریک آنان برای خرید می‌شود و همچنین مشتریان در این مطالعه با رفتار خود به گونه‌ای اهداف مدنظر را حمایت می‌کنند. بنابراین به نظر می‌رسد هرچه بیشتر بر حوطه‌سازی فروشگاه‌ها تأکید شود، تأثیرات بسزایی بر رفتار مصرف‌کننده خواهد داشت، لذا فرضیات زیر مطرح هستند:

H4: محوطه‌سازی تأثیر مثبتی بر رفتار مشتریان دارد (دو بعد لذت و برانگیختگی).

H5: محوطه‌سازی موجب جذب کسانی می‌شود که قصد مراجعه یا خرید از فروشگاه را نداشته‌اند.

H6: محوطه‌سازی نوعی حمایت از مشتری است که تأثیر مثبتی در جذب وی دارد.

موسیقی آشنا به دنبال دارد (یاچ و اسپانگبرگ، 2000). در واقع موسیقی نیز یکی از عوامل مؤثر در تحریک رفتار مشتری است.

برای پرکردن شکاف موجود در توجه به فضای خارجی و ارائه اطلاعات مفید به خرده‌فروشان کوچک، هدف از این مطالعه بررسی تأثیر متغیرهای خارجی و به طور خاص محوطه‌سازی و نمود ظاهری فروشگاه است و پاسخ مشتریان به بوتیک پوشاک را بررسی کرده است. انتظار می‌رود که یافته‌های این مطالعه اطلاعات مفیدی را برای خرده‌فروشان کوچک ایجاد کند و برای توسعه جنبه‌های بیرونی فروشگاه‌ها که سبب پاسخ مثبت خریداران می‌شود، گامی بلند برداشته باشد. تحقیقات اندکی در زمینه متغیرهای خارجی انجام شده است؛ به همین دلیل این تحقیق از ارزش زیادی برخوردار می‌شود.

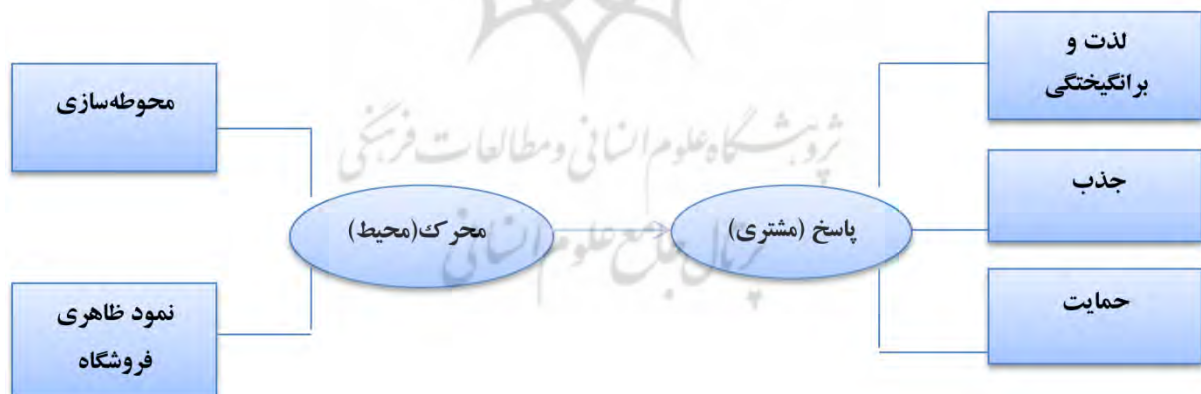
در تحقیقات محیطی که روانشناسی محیطی جزو اصلی آن محسوب می‌شود، اغلب از مدل محرک - پاسخ استفاده می‌شود (بایین و همکاران، 2003). مدل استفاده‌شده در این پژوهش، مدل محرک-پاسخ (SOR) است. در مدل SOR فرض می‌شود که پاسخ‌های عاطفی مشتریان به محیط فیزیکی به واسطه تأثیر محیط در رفتار آنهاست. مهراییان و راسل (1974)، یک مدل در چهار چوب SOR معرفی کرده‌اند که نشان می‌دهد محرک‌های محیطی احساسات مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. آنها سه بعد از احساسات را که باعث پاسخ مشتریان به محیط شده برشمرده‌اند که عبارت‌اند از: لذت، برانگیختگی و تسلط (مهراییان و

جدول شماره 1- مطالعات انجام شده در زمینه متغیرها و فرضیه‌های تحقیق

نام محقق	سال مطالعه	نتایج به دست آمده	ارتباط با فرضیه‌ها
آشتیانی و اکبری	2392	تأثیر محیط فروشگاه بر خرید ناگهانی لوازم آرایشی	H1,H2,H3
موور و همکاران	2022	تأثیر محوطه‌سازی و نمود ظاهری فروشگاه بر رفتار مشتری	H1,H2,H3
یانچ و اسپان	2008	تأثیر موسیقی بر افزایش زمان خرید مشتریان	H1,H2,H3
موورین و چبات	2007	تأثیر پوشش گیاهی بر تحریک رفتار خرید و بازگشت مجدد مشتری	H4,H5,H6
میلیمان و تورلی	2000	تأثیر فضای داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و افزایش وفاداری او	H1,H2,H3
فیور و همکاران	2000	تأثیر عطر و رایحه در محیط بر برانگیختگی مشتریان و افزایش قصد خرید	H1,H2,H3
بیکر و همکاران	2992	تأثیر محیط سبز، نور و موسیقی بر رفتار خرید مشتری	H1,H4
اولریش	1986	تأثیر تبلیغات برگرفته از طبیعت بر رفتار مشتری	H4,H5,H6

شده است. برای بررسی تأثیر متغیرهای محیطی (محوطه‌سازی و نمود ظاهری فروشگاه) بر رفتار مشتریان مدل زیر طراحی شده است.

مدل زیر برگرفته از مدل محرک-پاسخ محرابیان و راسل (1974) است. در این مدل محیط به عنوان محرک و رفتار مشتری به عنوان پاسخ در نظر گرفته



شکل شماره 1- مدل مفهومی پژوهش

2. روش‌شناسی پژوهش

1-2- جامعه و نمونه پژوهش

کتابخانه‌ای و همچنین از یک مطالعه میدانی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بوتیک‌های پوشاک بانوان در شهر کرج تشکیل می-

این پژوهش از نظر اهداف کاربردی و از نظر جمع-آوری داده‌ها از نوع توصیفی است. واحد تحلیل در این پژوهش فرد است. برای جمع‌آوری داده‌ها از مطالعات

d = مقدار اشتباه مجاز که چون فاصله اطمینان 0/95 است پس حداکثر میزان اشتباه مجاز برابر 0/05 است. بنابراین، با استفاده از فرمول بالا می‌توان حجم نمونه را برآورد کرد. طبق فرمول زیر حجم نمونه برابر است با:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2} = 385$$

پس به این ترتیب حجم نهایی نمونه در نظر گرفته شده برای این تحقیق با فرض اینکه جامعه آماری ما نامحدود بوده برابر با 585 است.

تعداد 370 نفر انتخاب و پرسشنامه به صورت تصادفی بین آنها توزیع شده است. پرسشنامه این پژوهش، متغیرهای مدنظر در این پژوهش را سنجش می‌کند. مقیاس درجه‌بندی هر سؤال از بسیار موافق تا کاملاً مخالف براساس نمره 1 تا 5 در نظر گرفته شده است.

دهند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای استاندارد استفاده شده و روش فاصله اطمینان برای تعیین حجم نمونه به کار رفته است. در سطح اطمینان 95٪، فرمول به دست آوردن حجم نمونه برای تعیین یک نسبت در جامعه آماری به صورت زیر است:

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

که در آن

z = مقدار متغیر نرمال واحد متناظر با سطح اطمینان -

1α

p = برآورد نسبت صفت متغیر با استفاده از مطالعات

قبلی و اگر در دسترس نباشد، می‌توان آن را مساوی 0/5 دانست.

$$1 - p = q$$

جدول شماره 2- بررسی ابعاد پرسشنامه

ابعاد اصلی	ابعاد فرعی	نمونه‌ای از پرسش‌ها
نمود ظاهری فروشگاه	نما درب ورودی پارکینگ تجهیزات	سهولت در رفت و آمد و داشتن پارکینگ در انتخاب فروشگاه برای من مهم است. ظاهر زیبای فروشگاه و کارکنان در من انگیزه خرید ایجاد می‌کند.
محوطه-سازی	درختان گل‌های تزئینی فضای سبز	وجود درختان و فضای سبز اطراف فروشگاه باعث جذب من به سمت فروشگاه می‌شود. وجود فضای سبز اطراف فروشگاه نشانه توجه به علایق من است.

2-2- ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری

در پژوهش حاضر، ابزار اندازه‌گیری داده‌ها با روش روایی محتوا و نظر پنج نفر از استادان برجسته و صاحب‌نظر متخصص بازاریابی در این زمینه تجزیه و تحلیل و تعدیل شده است. همچنین برای روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS استفاده شده است.

برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که آلفای محاسبه‌شده برای کل پرسشنامه

0/748 درصد برآورد شده است که نشان از مناسب بودن پایایی پرسشنامه دارد. در جدول شماره 3 ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده برای ابعاد مختلف پرسشنامه نشان داده شده است. با استفاده از آمار توصیفی تک‌تک سؤالات جمعیت‌شناختی بررسی و سپس براساس آزمون‌های آماری از جمله آزمون همبستگی پیرسون با نرم‌افزار SPSS20 و AMOS20 تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شده است.

جدول شماره 3 - ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های پژوهش تجزیه و تحلیل داده‌ها

مؤلفه	آلفای کرونباخ
محوطه‌سازی	0/75
نمود ظاهری فروشگاه	0/77
محرک (محیط)	0/80
پاسخ (مشتری)	0/79
لذت و برانگیختگی	0/82
جذب	0/81
حمایت	0/71

از نظر تحصیلات 52 درصد از نمونه دارای مدرک کارشناسی، 28 درصد کاردانی و دیپلم و 5 درصد از آنها دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند. از نظر سنی متوسط سن پاسخ‌دهندگان 55 سال است.

3. تحلیل یافته‌ها: برای بررسی رابطه بین مؤلفه‌ای

است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین مؤلفه‌های محیط با پاسخ مشتریان نشان می‌دهد که رابطه مثبت و مستقیم بین آنها وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون بین مؤلفه‌های محیط با پاسخ مشتریان در جدول شماره 4 نشان داده شده است.

پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده

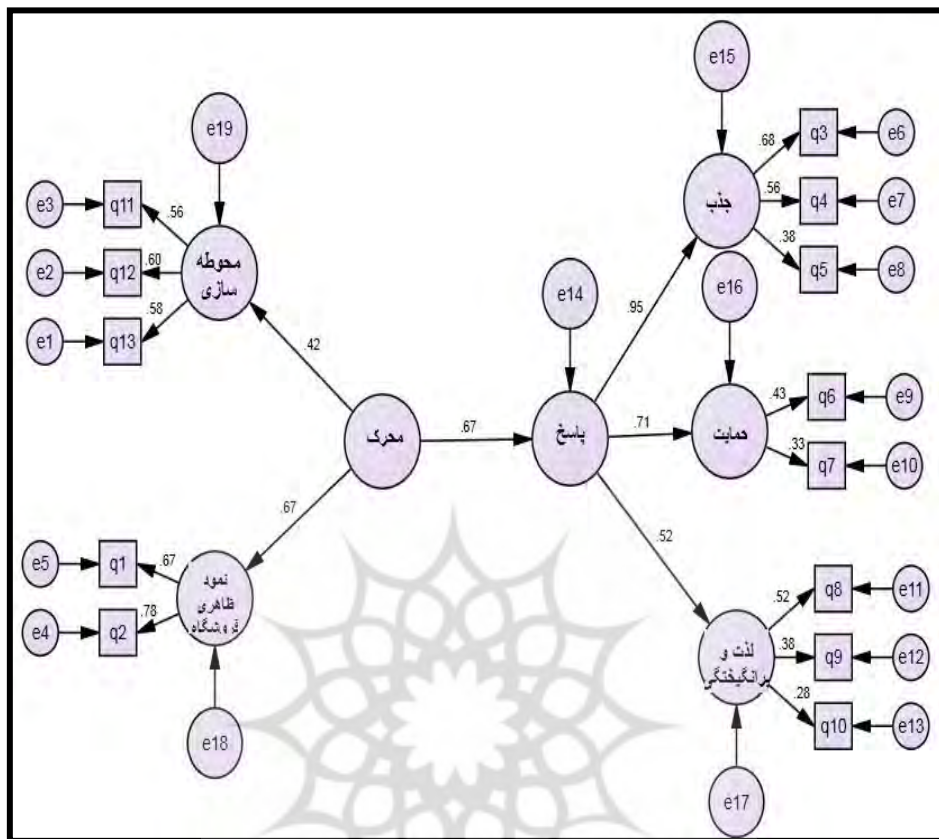
جدول شماره 4- نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین مؤلفه‌های پژوهش

نام متغیر	لذت و برانگیختگی	جذب	حمایت	تعداد	سطح معناداری
محوطه‌سازی	0/58	0/78	0/66	370	0/001
نمود ظاهری فروشگاه	0/65	0/49	0/72	370	0/001

مدل پژوهش براساس معادلات ساختاری

معادلات ساختاری پژوهش در شکل نشان داده شده - است.

بررسی فرضیات پژوهش از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار AMOS انجام شده است. مدل



شکل شماره 2- مدل معادلات ساختاری پژوهش

مقتصد بررسی شده که نتایج آن در جدول شماره 5 هست.

قبل از بررسی فرضیات، مدل معادلات ساختاری پژوهش از طریق سه نوع شاخص مطلق، تطبیقی و

جدول شماره 5 شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش

مقدار حاصل از برازش	مبنای تصمیم‌گیری	مهم‌ترین شاخص‌ها	نوع شاخص
248/646	-----	کای اسکوتر (CMIN)	شاخص‌های برازش مطلق
0/667	بیشتر از 0/05	Value -P	
0/911	0/9ء	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	شاخص برازش تطبیقی
0/922	0/9ء	شاخص برازش توکر-لویس (TLI)	
0/516	بزرگتر از 0/5	شاخص برازش هنجار شده مقتصد (PNFI)	شاخص برازش مقتصد
0/622	بزرگتر از 0/5	شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI)	
0/668	0/08ء	ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده (RMSEA)	
2/408	کمتر از 5	کای اسکوتر نسبی (CMIN/DF)	

با توجه به جدول 5 مدل معادلات ساختاری پژوهش تأیید می‌شوند. پس از بررسی و تأیید الگوها، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی و P استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم «تخمین وزن رگرسیونی» بر «خطای استاندارد» به دست می‌آید. براساس سطح معناداری

0/05، مقدار بحرانی باید بیشتر از 1/96 باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچک‌تر از 0/05 برای مقدار P بیانگر تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان 0/95 دارد. نتایج حاصل از تأیید فرضیات در جدول شماره 6 نشان داده شده است.

جدول شماره 6 نتایج حاصل از تأیید فرضیات پژوهش

ردیف	مسیر	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	P	نتیجه
1	نمود ظاهری فروشگاه-----< مشتریان	0/50	2/555	0/019	تأیید
2	نمود ظاهری فروشگاه---< جذب	0/58	4/422	***	تأیید
3	نمود ظاهری فروشگاه---< حمایت از مشتری	0/62	4/723	0/005	تأیید
4	محوطه‌سازی---< رفتار مشتریان	0/55	3/173	0/013	تأیید
5	محوطه‌سازی---< جذب	0/45	2/255	***	تأیید
6	محوطه‌سازی---< حمایت از مشتری	0/74	3/265	***	تأیید
7	محرك(محیط)---< پاسخ (مشتری)	0/67	2/588	0/004	تأیید

نتایج حاصل از بررسی فرضیات نشان‌دهنده تأثیر مثبت و مستقیم محرك (محیط) بر پاسخ (مشتری) است. با توجه به مدل معادلات ساختاری و جدول 6، براساس فرضیه اول نمود ظاهری فروشگاه در نقش متغیر مستقل در سطح اطمینان 95 درصد بر رفتار مشتریان تأثیر دارد و ضریب تأثیر آن 0/50 بوده که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و مستقیم نمود ظاهری فروشگاه بر رفتار مشتریان است؛ به معنای اینکه به ازای یک واحد تغییر در نمود ظاهری فروشگاه 0/50 واحد تغییر در رفتار مشتریان، به طور مستقیم ایجاد خواهد شد. براساس فرضیه دوم پژوهش، نمود ظاهری فروشگاه در جایگاه متغیر مستقل در سطح اطمینان 95 درصد بر جذب مشتریان تأثیر دارد و ضریب تأثیر آن 0/58 بوده که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و مستقیم نمود ظاهری

فروشگاه بر جذب مشتریان است؛ به این معنا که به ازای یک واحد تغییر نمود ظاهری فروشگاه 0/58 واحد تغییر در جذب مشتریان، به طور مستقیم ایجاد خواهد شد. براساس فرضیه سوم پژوهش، نمود ظاهری فروشگاه در جایگاه متغیر مستقل در سطح اطمینان 95 درصد بر حمایت از مشتری تأثیر داشته و ضریب تأثیر آن 0/62 بوده که نشان‌دهنده تأثیر مثبت نمود ظاهری فروشگاه بر حمایت از مشتریان است؛ بدین معنا که به ازای یک واحد تغییر در نمود ظاهری فروشگاه 0/62 واحد تغییر در حمایت از مشتری، به طور مستقیم ایجاد خواهد شد. براساس فرضیه چهارم پژوهش محوطه‌سازی در نقش متغیر مستقل در سطح اطمینان 95 درصد بر رفتار مشتریان تأثیر دارد و ضریب تأثیر آن 0/55 بوده که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و مستقیم

کلیدی و تأثیرگذار بر رفتار مشتریان، این دو متغیر بررسی شده است. نتایج این پژوهش در مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین، بر حمایت، ایجاد لذت برای مشتریان و جذب آنها تأکید می‌کند.

4. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه در صنعت خرده‌فروشی رقابت بیشتر از هر زمان دیگری است. خرده‌فروشان برای پیشی از رقبا و تسخیر بخش اعظمی از بازار در تلاش و تکاپو هستند. توجه به عناصر کلیدی در رقابت از عوامل مهم و حیاتی است. در پژوهش حاضر دو عامل محوطه‌سازی و نمود ظاهری فروشگاه، دو عامل اصلی جذب مشتری انتخاب و بررسی شده است. هدف از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر محوطه‌سازی و نمود ظاهری فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان است. نتایج برآمده از فرضیات اول تا سوم، با نتایج پژوهش آشتیانی و اکبری (2392) همخوان بوده که نشان می‌دهد که محیط خارجی فروشگاه در جایگاه یک متغیر بیرونی تأثیر مستقیم بر رفتار مشتری داشته و علاقه وی را بر می‌انگیزد. همچنین، نتایج به‌دست آمده از فرضیات چهارم تا ششم بیانگر تأیید تأثیر فضای سبز و محوطه‌سازی بر رفتار خرید مشتریان بوده که با مطالعات موورین و چیات (2007) هماهنگ است.

در کنار نام تجاری قوی و کیفیت کالا، ظاهر فروشگاه نیز اهمیت زیادی دارد. هنگامی که مشتریان محیط خارجی فروشگاه را خوشایند بدانند، لذت و قصد خرید در آنها افزایش می‌یابد. پیامدهای عملی محوطه‌سازی برای خرده‌فروشان افزایش فروش و مشتریان وفادار است. بوتیک‌های پوشاک کوچک که اغلب به صورت فروشگاه‌های کوچک فعالیت می‌کنند، با افزودن پوشش گیاهی و لوازم جانبی که روشی

محوطه‌سازی بر رفتار مشتریان است؛ به دیگر سخن، به ازای یک واحد تغییر در محوطه‌سازی 0/55 واحد تغییر در رفتار مشتریان، به شکل مستقیم ایجاد خواهد شد. براساس فرضیه پنجم پژوهش محوطه‌سازی در نقش متغیر مستقل در سطح اطمینان 95 درصد بر جذب مشتریان تأثیر دارد و ضریب تأثیر آن 0/45 بوده که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و مستقیم محوطه‌سازی بر جذب مشتریان است؛ بدین معنا که به ازای یک واحد تغییر در محوطه‌سازی 0/45 واحد تغییر در جذب مشتریان، به طور مستقیم ایجاد می‌شود. براساس فرضیه ششم پژوهش محوطه‌سازی در جایگاه متغیر مستقل در سطح اطمینان 95 درصد بر حمایت از مشتری تأثیر دارد و ضریب تأثیر آن 0/74 بوده که بیانگر تأثیر مثبت و مستقیم محوطه‌سازی بر حمایت از مشتری است؛ بدین معنا که به ازای یک واحد تغییر در محوطه‌سازی 0/74 واحد تغییر در حمایت از مشتری، به طور مستقیم ایجاد خواهد شد.

با توجه به نتایج به‌دست آمده، محوطه‌سازی و نمود ظاهری فروشگاه تأثیر مستقیمی بر رفتار مشتریان داشته و به تحریک رفتار خرید آنها منجر می‌شود. در زمینه نمود ظاهری فروشگاه و چگونگی تأثیر آن بر مشتری، به ترتیب «حس حمایت»، «لذت و برانگیختگی» و «جذب مشتریان» بیشترین تأثیر را در تحریک رفتار خرید مشتریان داشته‌اند. همچنین در زمینه محوطه‌سازی و چگونگی تأثیر آن بر مشتری، به ترتیب حس حمایت، جذب مشتریان و لذت و برانگیختگی بیشترین تأثیر ممکن را بر رفتار مشتریان گذاشته‌اند. اغلب تحقیقات پیشین درباره تأثیر فضای داخلی و چیدمان بر رفتار مشتری بوده و به فضا‌سازی محیط توجه چندانی نشده است. در پژوهش حاضر با در نظر گرفتن محوطه‌سازی و نمود ظاهری فروشگاه در جایگاه دو متغیر

- Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, 1998.
- [4] Turley, L. and Milliman, R.E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 193-211, 2000.
- [5] Padilla, C. and Eastlick, M.A. Exploring urban retailing and CBD revitalization strategies, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 1, pp. 7-23, 2009.
- [6] McGee, J.E. and Finney, B.J. Competing against retailing giants: a look at the importance of distinctive marketing competencies, *Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 9 No. 1, pp. 59-70, 1997.
- [7] Klokis, H. Store windows: dynamic first impressions, *Chain Store Age Executive*, Vol. 62, pp. 108-9, 1986.
- [8] Sen, S., Block, L.G. and Chandran, S. Window displays and consumer shopping decisions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 9 No. 5, pp. 277-90, 2002.
- [9] Ashtiyani, Peyman and Akbari, Behzad. Investigating factors influencing impulse purchases cosmetics *Journal of Marketing Management*. No 20, 2013.
- [10] Sheets, V.L. and Manzer, C.D. Affect, cognition, and urban vegetation: some effects of adding trees along city streets, *Environment and Behavior*, Vol. 23 No. 3, pp. 285-304, 1991.
- [11] Wolf, K.L. Strip malls, city trees, and community values, *Arboriculture and Urban Forestry*, Vol. 35 No. 1, pp. 33-40, 2009.
- [12] Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Psychology of Store Atmosphere*, Vol. 58 No. 1, pp. 34-57, 1982.
- [13] Ulrich, R.S. Human responses to vegetation and landscapes, *Landscape and Urban Planning*, Vol. 13, pp. 29-44, 1986.
- [14] Chebat, J.C. and Morrin, M. Colors and cultures: exploring the effects of mall design on consumer response, *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 3, pp. 189-96, 2007.
- [15] Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. An experimental approach to making retail
- به نسبت ارزان قیمت است، می تواند جذابیت فروشگاه خود را افزایش دهند. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می دهد که جذابیت خارجی فروشگاه در قدم اول مؤثرترین راه برای جذب مشتریان و ورود آنها به فروشگاه است. در واقع برقراری ارتباط با مشتری در قدم اول از طریق محوطه یا ظاهر فروشگاه است. با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادهایی برای خرده-فروشان مطرح می شود:
- نمود ظاهری فروشگاه باید تصویر خرده فروشی را بازتاب دهد.
- نمود ظاهری فروشگاه باید باعث جذب بازار هدف خود شود.
- نمود ظاهری فروشگاه باید نمایانگر نوع کالا یا علامت تجاری خرده فروشی باشد.
- نمود ظاهری فروشگاه باید منحصر به فرد، زیبا و دل انگیز باشد.
- بوتیک و دیگر خرده فروشان کوچک، باید پوشش گیاهی بیرونی فروشگاه خود را متناسب با میزان و مقیاس فضای خود انتخاب کنند، طوری که مشتریان به راحتی رفت و آمد کنند.
- خرده فروشان با افزایش تنوع گیاهی از جمله گل های فصلی و متنوع یا درختان همیشه سبز از تمایز خاصی نسبت به رقبا بهره مند شوند.

5. منابع

- [1] Heydarzadeh, Kambiz and Taherkiya, Firiz. Purchases fancy and its causes, assessment model of governance. *Management Research*, 85, 2010.
- [2] Jennifer M. Mower and Minjeong Kim, Michelle L. Childs. Exterior atmospherics and consumer behavior Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 16 No. 4, 2012 pp. 442-453, 2012.
- [3] Berman, B. and Evans, J.R. *Retail Management: A Strategic Approach*,

- Business Research, Vol. 49, pp. 137-47, 2000.
- [18] Babin, B.J., Hardesty, D.M. and Suter, T.A. Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect, Journal of Business Research, Vol. 56 No. 7, pp. 541-51, 2003.
- [19] Mehrabian, A. and Russell, J.A. An Approach to Environmental Psychology, MIT Press, Cambridge, MA, 1974.
- store environment decisions, Journal of Retailing, Vol. 68 No. 4, pp. 445-59, 1992.
- [16] Fiore, A.M., Yah, X. and Yoh, E. Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences, Psychology and Marketing, Vol. 17 No. 1, pp. 27-54, 2000.
- [17] Yalch, R.F. and Spangenberg, E.R. The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, Journal of





پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی