



Exploration of the Role of Visual Merchandising (Mannequin) on Women's shopping Behavior through the Moderating Role of Type of Store and Customers' Intention: An Experimental Research Approach

Kobra Najafi

PhD Student, Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. E-mail: k.najafi1986@gmail.com

Kambiz Heidarzadeh Hanzaee*

*corresponding author, Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: kambizheidarzadeh@yahoo.com

Mohsen Khonsiavash

Assistant Professor, Department of Mathematics and Statistics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. E-mail: siavash@qiau.ac.ir

Abstract

Objective: Given their ability to attract potential customers, mannequins have been regarded as an element of effective visual merchandising in providing appropriate information to customers in clothing stores. Visual merchandising refers to a retail strategy that maximizes the aesthetics of a particular product to increase sales rate; it is the art of displaying the product in an attractive way for customers. Mannequins, especially in shop windows, can play a significant role in creating brand identity in the mind of the consumer with the intention of attracting consumers to the store, brand, or product that may lead to purchase. The aim of this study was to investigate the role of the mannequin type (with head or headless) on intention to buy through the moderating role of store type and customers' intention among female students.

Methodology: The research was performed using an experimental method and $2 \times 2 \times 2$ factor design based on text- and image-oriented scenario. Data were collected from a sample of 240 university students and were evaluated using variance analysis method. The purpose of this study was to investigate the effect of three explanatory variables (independent & moderator) on intention to buy. These explanatory variables include the type of mannequin (with head or headless), the type of store (physical or online store), and customers' intention (purchasing or siteseeing) as nominal scales; besides, the dependent variable, the intention to buy, was regarded as a five-point continuous scale from very little to very much.

Findings: The results indicated that the type of mannequin could have a significant effect on the intention to buy, so that mannequins with heads could lead to greater intention to buy among customers. In addition, the type of store and customers' intention could also moderate such effects. Moreover, the average intention to buy was higher in a physical store compared to an online store. In general, results of interactive effects have shown that the highest rate of intention to buy was observed in the following situations: a) the customer intends to buy and the mannequin has a head, b) the customer intends to buy in a physical store, c) the physical store and the mannequin has a head, and d) the physical store, the mannequin has a head, and the customer intends to buy.

Conclusion: The use of mannequins with a head in both physical and online stores increases the intention to buy among all customers compared to headless mannequins. According to the statistical population, the result could be generalized to ordinary customers as well.

Keywords: Type of Mannequin, Intention to Buy, Physical Store, Online Store, Customers' Intention.



Citation: Najafi, Kobra; Heidarzadeh Hanzaee, Kambiz & Khonsiavash, Mohsen (2021). Exploration of the Role of Visual Merchandising (Mannequin) on Women's shopping Behavior through the Moderating Role of Type of Store and Customers' Intention: An Experimental Research Approach. *Journal of Business Management*, 13(1), 247-272. (in Persian)

Journal of Business Management, 2021, Vol. 13, No.1, pp. 247-272

DOI: 10.22059/jibm.2019.280594.3490

Received: May 04, 2019; Accepted: August 05, 2019

Article Type: Research-based

© Faculty of Management, University of Tehran



واکاوی نقش کالاپردازی بصری (نوع مانکن) بر رفتار خرید بانوان با نقش تعدیل گر نوع فروشگاه و هدف مشتری: با رویکرد پژوهش تجربی

کبری نجفی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: k.najafi1986@gmail.com

کامبیز حیدرزاده هنزائی *

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه:

kambizheidarzadeh@yahoo.com

محسن خون سیاوش

استادیار، گروه ریاضی و آمار، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: siavash@qiau.ac.ir

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف بررسی نقش نوع مانکن (وجود یا عدم وجود سر) بر قصد خرید با تعدیل نقش نوع فروشگاه و هدف مشتری در جامعه آماری بانوان دانشجو انجام گرفته است.

روش: پژوهش با روش تجربی و طرح عاملی $2 \times 2 \times 2$ و بر اساس سناریوی مبتنی بر متن و تصویر اجرا شده و داده‌های لازم از نمونه‌ای به حجم ۲۴۰ نفر گردآوری شده و داده‌ها با تحلیل واریانس تحلیل شده است

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیر نوع مانکن بر قصد خرید به صورت معناداری تأثیر دارد، به طوری که مانکن‌های دارای سر در مقایسه با مانکن‌های بدون سر، بیشتر منجر به قصد خرید می‌شوند. متغیرهای نوع فروشگاه و هدف مشتری نیز تأثیر آن را تعدیل می‌کنند. در میان مشتریان با هدف خرید میانگین قصد خرید در فروشگاه فیزیکی بیشتر از میانگین قصد خرید از فروشگاه آنلاین است. به طور کلی نتایج تأثیرات تعاملی نشان داده است که بالاترین قصد خرید به وضعیت‌های زیر اختصاص دارد: الف) هدف مشتری خرید و مانکن دارای سر باشد، ب) هدف مشتری خرید و فروشگاه فیزیکی باشد، ج) فروشگاه فیزیکی و مانکن دارای سر باشد، و د) در نهایت فروشگاه فیزیکی، مانکن دارای سر و هدف مشتری خرید باشد.

نتیجه‌گیری: کاربرد مانکن دارای سر در هر دو فروشگاه فیزیکی و آنلاین و جامعه مشتریان با هر هدف در مقایسه با مانکن بدون سر موجب افزایش قصد خرید می‌شود. با توجه به جامعه آماری، این نتیجه در مورد مشتریان عادی صادق است.

کلیدواژه‌ها: نوع مانکن، قصد خرید، فروشگاه فیزیکی و آنلاین، هدف مشتری

استناد: نجفی، کبری؛ حیدرزاده هنزائی، کامبیز و خون سیاوش، محسن (۱۴۰۰). واکاوی نقش کالاپردازی بصری (نوع مانکن) بر رفتار خرید بانوان با نقش تعدیل گر نوع فروشگاه و هدف مشتری: با رویکرد پژوهش تجربی. مدیریت بازرگانی، ۱۱۳(۱)، ۲۴۷-۲۷۲.

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۰، دوره ۱۳، شماره ۱، صص. ۲۴۷-۲۷۲

DOI: 10.22059/jibm.2019.280594.3490

دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۴، پذیرش: ۱۳۹۸/۰۵/۱۳

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

مدیریت فضا به خرده‌فروشان کمک می‌کند تا از فضای بهتر برای فروش بیشتر و جلوگیری از ریزش مشتری و به دست آوردن مزیت رقابتی استفاده کنند. ویتترین اولین پل ارتباطی با ذهن مشتری محسوب می‌شود که نمایش‌دهنده خلاقیت‌ها، نظم و تفکر فروشگاه به مشتری است. نحوه طراحی و چیدمان قفسه‌ها و ویتترین‌ها می‌تواند تأثیر مستقیمی بر افزایش سطح خرید مشتریان داشته باشد؛ از این رو با برانگیختن و به شوق آوردن مشتری، می‌توان انگیزه او را برای خرید افزایش داد (رحیمی زاده، حدادیان و اصفهانی، ۱۳۹۳). مانکن‌ها^۱ به دلیل توانایی آن‌ها در جذب مشتریان بالقوه، به عنوان عنصر کالاپردازی بصری^۲ اثربخش در ارائه اطلاعات مناسب به مشتریان در فروشگاه‌های پوشاک تبدیل شده‌اند به ویژه در ویتترین‌ها، مانکن‌ها نقش مهمی در ایجاد هویت برند فروشگاه در ذهن مصرف‌کننده ایفا می‌کنند و هدف آن‌ها ایجاد علائق مصرف‌کنندگان به فروشگاه، برند یا محصول است که ممکن است منجر به خرید شود (پارک، جئون و سولیوان^۳، ۲۰۱۵). رویه نمایش مانکن‌ها، برای حصول نتیجه‌ای عالی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی و برای انجام وظایف مختلف از قبیل حفظ فروش، حفظ استراتژی‌های تجاری، در ارتباط بودن با مشتریان و کمک به برقراری ارتباط با تصویر برند خرده‌فروشان مد، استفاده شده است (لوی و ویتز^۴، ۲۰۰۹). سولومون و رابولت^۵ (۲۰۰۴) معتقدند که تصمیم‌گیری در زمینه مد متفاوت از فرایند تصمیم‌گیری برای محصولات دیگر است. مطابق با یافته‌های کلبورن^۶ (۱۹۹۶)، هر فروشگاه شاید انواع مختلفی از کالاپردازی بصری به منظور اقماع نیازهای اجتماعی، روان‌شناختی، و فیزیولوژیک مشتریان داشته باشد (کلبورن، ۱۹۹۶).

استراتژی کالاپردازی بصری می‌تواند برای افزایش قصد خرید، وفاداری به فروشگاه و تکرار خرید مورد استفاده قرار گیرد (لاو، ونگ و یپ^۸، ۲۰۱۲). کالاپردازی بصری یک استراتژی خرده‌فروشی است که زیبایی‌شناسی یک محصول را با هدف افزایش فروش به حداکثر می‌رساند و هنر نمایش کالا با شیوه جذاب برای مشتری است (آسیرواتهام و موهان^۹، ۲۰۱۸). کالاپردازی بصری به فروشگاه و محصولات آن از طریق استفاده از مانکن‌ها، چیدمان^{۱۰}، علامت‌گذاری^{۱۱} و روشنایی^{۱۲} اشاره دارد (لانجوار^{۱۳}، ۲۰۱۴؛ لاو، ونگ و یپ، ۲۰۱۲). ویتترین‌های فروشگاه‌ها که شامل مانکن‌ها است، بخش مهم کالاپردازی بصری آفلاین^{۱۴} را تشکیل می‌دهند؛ کالاپردازی بصری نیز به نوبه خود نقش قابل توجهی را در

¹. Mannequins

². Visual Merchandising

³. Park, Jeon, and Sullivan

⁴. Levi and Weitz

⁵. Solomon and Rabolt

⁶. Fashion Decision-Making

⁷. Colborne

⁸. Law, Wong and Yip

⁹. Asirvatham and Mohan

¹⁰. Layout

¹¹. Signage

¹². Lighting

¹³. Lanjewar

¹⁴. Offline Visual Merchandising

ایجاد فضای خرده‌فروشی ایفا می‌کند که بر واکنش‌های عاطفی^۱، شناختی^۲ و رفتاری^۳ در محیط‌های فروشگاه‌های تأثیر می‌گذارد (گریوال، راگون، پاسینلی و اسپنس^۴، ۲۰۱۴). پژوهش‌های انجام شده در مورد نقش علائم غیر کلامی (اسپنس، پاسینلی، گریوال و راگون، ۲۰۱۴) و کالاپردازی بصری (نوردالت، گریوال، راگون و هیل^۵، ۲۰۱۴)، نشان می‌دهند که کالاپردازی بصری موجب افزایش قصد خرید مشتریان و افزایش فروش می‌شود. کالاپردازی بصری بر احساسات مصرف‌کننده تأثیر دارد و مصرف‌کنندگان به صورت ناخودآگاه بسته به خلق و خوی فعلی خود محصولات را خریداری می‌کنند. بنابراین، مصرف‌کنندگان ممکن است از یک خرده‌فروش برای لذت بردن و تغییر روحیه بازدید کنند؛ در چنین شرایطی کالاپردازی بصری از طریق احساسات انسانی زمینه را برای فروش مهیا می‌نماید. هدف از کالاپردازی بصری ایجاد یک تجربه خرید لذت بخش و افزایش انگیزه مشتریان برای خرید برنامه‌ریزی شده یا ناگهانی^۶ است. طبق ادعای بسنوف^۷ (۲۰۰۶) اگر چه استفاده از مانکن‌ها به نمایش محصولات یک فروشگاه کمک می‌کند، اما این ایده می‌تواند احساسات و رضایت مصرف‌کنندگان نسبت به بدن خود را نیز تحت تأثیر قرار دهد. کرفت، دیویس و وارد^۸ (۲۰۰۳) در پژوهش خود نشان دادند که مانکن‌ها به عنوان بخشی از ویتترین فروشگاه‌ها، واکنش‌های مثبت در مشتریان ایجاد می‌کنند. بنابراین، مانکن‌ها از جمله ابزارهای بصری هستند که محرک خرید در پوشاک هستند.

دلارت، آرنتز و تایمرمنز^۹ (۲۰۰۸) در مطالعه خود بیان کردند صنعت پوشاک به علت ماهیت رقابتی و سودآوری فراوان همواره توجه پژوهشگران بازاریابی را به خود جلب کرده است و اقدام‌های دانشی برای بررسی تأثیرگذاری عوامل به بازاریابان کمک می‌کند که در فرایند تصمیم‌گیری، میان خرید مواد مصرفی و خرید پوشاک تفاوت‌های محیط خرده‌فروشی را بیشتر درک کنند. پژوهش‌های زیادی نشان دادند مردان و زنان دارای رفتار و شیوه‌های تصمیم‌گیری متفاوتی هستند و مردان در مقایسه با زنان تمایل چندانی به خرید پوشاک ندارند. با تمرکز بر نتایج این پژوهش‌ها و این مهم که زنان به منزله قشر بزرگی از جمعیت کشور بیشتر درگیر سبک‌های خریدند، بررسی رفتار خرید این گروه، می‌تواند به درک مدیران از گرایش‌های خرید آنها کمک کند و سپس با تدوین و اجرای استراتژی‌های مناسب، بهبود و افزایش توان رقابتی و سهم بازار را نتیجه دهد (شفیعی رودپشتی و ملک شاهی، ۱۳۹۴). بیش از نود درصد خرده‌فروشان، گروه سنی جوانان را هدف قرار می‌دهند تا لباس‌های آن‌ها را بخرند (سئو و هات کات^{۱۰}، ۲۰۰۱) زیرا جوانان برای بازارهای هدف، استعداد خوبی به شمار می‌روند؛ چون هزینه زیادی خرج می‌کنند و سلیقه‌های متنوعی دارند. از آنجا که مشتریان جوان، گروه هدف مهمی به حساب می‌آیند، شناختن عوامل موثر بر رفتار خرید آنان، ضروری است (فرخیان، میرابی، صفرزاده و جمشیدی، ۱۳۹۵، ۱۶۰). لذا اهمیت بررسی رفتار خرید پوشاک در جوانان و دانشجویان نه به دلیل تکرار مدام

1. Affective

2. Cognitive

3. Behavioral

4. Grewal, Roggeveen, Puccinelli and Spence

5. Nordfält, Grewal, Roggeveen and Hill

6. Impulse Buying

7. Bessenoff

8. Kerfoot, Davies and Ward

9. Dellaert, Arentze and Timmermans

10. Seo and Hathcote

خرید پوشاک است، بلکه به این دلیل است که آنان در سبک زندگی و مد به ترویج کننده تبدیل شده‌اند و حرف اول را می‌زنند (روی و گوسوامی، ۲۰۰۷). بنابراین واکنش رفتاری مشتریان زن می‌تواند در مواجهه با انواع مانکن‌ها بر اساس ویژگی‌های فردی، روانی، فرهنگی و دیگر شرایط مشتریان متفاوت باشد. با آنکه جستجو در ادبیات و پیشینه پژوهش حاکی از موثر بودن مانکن در جذب مشتریان و افزایش خرید است، اما وجود نتایج متضاد در یافته‌های پژوهش‌های پیشین (مانند تاثیر متفاوت نوع مانکن در پژوهش لیندستروم، برگ، نوردفالت، راگون و گریوال^۱ در سال ۲۰۱۶ و برگ^۲ در سال ۲۰۱۵) و عدم مطالعه پیکارچه و جامع در زمینه مولفه‌های مختلف کالاپردازی (مانکن ویتترین فروشگاه) و اثر تعاملی نوع مانکن (دارای سر و بدون سر)، نوع فروشگاه (فروشگاه فیزیکی و فروشگاه آنلاین) و هدف مشتری (خرید و جستجو در فروشگاه) از نکات مجهول و مبهم در زمینه موضوع پژوهش است که نیاز به پژوهش دارد. از جمله نوآوری این پژوهش تمرکز بر مانکن‌های بدون سر و دارای سر با توجه به نوع فروشگاه و هدف مشتری در تمایل به انتخاب و خرید لباس است که سابقه پژوهش در داخل کشور وجود ندارد و در سطح بین‌المللی نیز به تعداد بسیار اندک بررسی و مطالعه شده است. بنابراین هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر نوع مانکن بر رفتار خرید مشتریان زن و اهداف فرعی آن بررسی نقش تعدیل‌گر نوع فروشگاه (فیزیکی و آنلاین) و هدف مشتری (مشتریان دارای هدف خرید و مشتریان با قصد جستجو در فروشگاه) در رابطه بین نوع مانکن و قصد خرید است.

پیشینه نظری پژوهش

نوع مانکن (مانکن دارای سر و مانکن بدون سر)

مانکن یک بدن انسانی مصنوعی از جنس پلاستیک است که توسط فروشگاه‌های خرده‌فروشی برای جذب مشتریان استفاده می‌شود و دارای اشکال، رنگ‌ها و انواع مختلفی است. مانکن‌ها ممکن است بدون دست^۳ و بدون سر^۴ باشند. مانکن‌هایی که لباس، کفش، کلاه و ساعت پوشیده‌اند و کیف‌هایی بر آنها آویزان است، نشان دهنده شخصی هستند که به آن شباهت دارند (ایرفان صابر، فروکای و شهناز^۵، ۲۰۱۵).

در مطالعه‌ای که توسط سن، بلاک و چاندران^۶ (۲۰۰۲) انجام شد، نشان داده شد، خرده‌فروشان پوشاک به شرطی می‌توانند در جذب مشتریان به داخل فروشگاه موفق باشند که بر روی علائم ارتباطی^۷ تمرکز کنند که مشتریان با دیدن آن احساس کنند که آن لباس برازنده آنهاست. از آنجا که خرده‌فروشان پوشاک معمولاً از مانکن‌هایی استفاده می‌کنند که به جای شکل معمولی، شکل‌های ایده آل دارند، سن، بلاک و چاندران (۲۰۰۲) اظهار داشتند که برای برقراری ارتباط مناسب با مشتریان هدف، بهتر است از مانکن‌های واقعی استفاده شود تا ابعاد و ویژگی‌های اصلی بازار هدف فروشگاه را

^۱. Lindström, Berg, Nordfält, Roggeveen, and Grewal

^۲. Berg

^۳. Armless

^۴. Headless

^۵. IrfanSabir, Farooqi, and Shahnawaz

^۶. Sen, Block and Chandran

^۷. Communicating Cues

بهرتر و دقیق‌تر نشان دهند. پگلر^۱ (۲۰۰۶) مانکن‌ها را در سه دسته واقع‌گرایانه^۲، نیمه واقعی^۳، و انتزاعی^۴ قرار داده است. مانکن‌های واقع‌گرایانه سنتی‌ترین شکل و جزئی‌ترین آنها هستند. آنها ویژگی‌های کامل صورت دارند و به طور متناسب اندازه یک انسان متوسط می‌باشند که حتی شامل جزئیات دقیق مانند پوست طبیعی و رنگ‌های موی طبیعی می‌باشند. یک مانکن نیمه واقعی معمولاً متناسب است و مانند مانکن واقعی پیکرتراشی^۵ می‌شود اما با جزئیات اغراق شده یا دکوری، برای مثال رنگ موی غیرواقعی یا یک رنگ بدن غیرطبیعی. مانکن‌های انتزاعی متنوع‌ترین دسته هستند، زیرا می‌بایست به جای اینکه تفسیر دقیق از یک بدن باشند، یک چیز دکوراتیو شبیه به انسان باشند (پگلر، ۲۰۰۶).

رفتار خرید مشتریان

در رفتار مصرف‌کننده حوزه خرید بسیار جذابی برای بازاریابان و روانشناسان می‌باشد. این حوزه به بررسی انواع خرید و انواع متغیرهای تأثیرگذار بر آنها می‌پردازد. شناخت رفتار مصرف‌کننده در محیط کسب و کار عامل مهمی برای دستیابی به فروش بیشتر و کسب سهم بازار بالاتر می‌باشد. برای اکثر افراد، خرید کردن بخش کوچکی از فعالیت‌های روزمره آنها می‌باشد. با این حال، برای برخی دیگر خرید کردن می‌تواند بخش اصلی زندگی آنها که همه چیز را تحت الشعاع قرار می‌دهد، محسوب شود (کفایتی، بهمنی و شعبان‌زاده، ۱۳۹۷، ۸۱). یکی از رایج‌ترین رویکردهایی که بازاریابان می‌توانند برای درک رفتار واقعی مصرف‌کنندگان انجام دهند، مطالعه قصد خرید آنها است (بلکویل، مینارد و انگل^۶، ۲۰۰۶؛ قلندری و نوروزی^۷، ۲۰۱۲).

عباسی، منصورآبادی و محمودشاهی (۱۳۹۵) در مطالعه خود بیان کردند قصد خرید برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده است و نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان تابع نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید هستند. رفتار خرید یکی از مباحث اصلی رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی است که تحت تاثیر عوامل گوناگونی از جمله روان‌شناختی قرار دارد. در گذشته تمایل به خرید و الگوهای مصرف، فقط به تامین حداقل نیازهای اساسی مانند خوراک و مصرف محدود می‌شد، اما در جوامع امروزی خرید و مصرف پدیده‌هایی می‌باشند که با الگوهای جدید قابل تعریف هستند (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۱، ۸۸). کروسنو، فرلینگ و اسکینر^۸ (۲۰۰۹) در مطالعه خود بیان کردند قصد خرید، احتمال انتخاب برندی خاص در یک وضعیت خرید خاص توسط مشتریان است. همچنین لین و لیاو^۹ (۲۰۱۲) بیان کردند قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش بینی نماید. وقتی قصد خرید بیشتر باشد،

1. Pegler

2. Realistic Mannequins

3. Semi-Realistic Mannequin

4. Abstract Mannequins

5. Sculpt

6. Blackwell, Miniard and Engel

7. Ghalandari and Norouzi

8. Crosno, Freling and Skinner

9. Lin and Liao

احتمال خرید نیز زیادت‌تر است بنابراین قصد خرید، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است. شوف، لو و لی^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه خود قصد خرید را تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول یا خدمت از فروشگاه تعریف کرده‌اند. در واقع، قصد خرید نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص است. متغیرهایی نظیر خرید از یک برند و انتظار خرید از یک برند، برای اندازه‌گیری قصد خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند (تنگ، لاروچ و ژو^۲، ۲۰۱۱). نخمی و خیری (۱۳۹۱) بیان کردند قصد رفتاری، شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار واقعی نشان می‌دهد، افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند.

هدف مشتری (خرید و یا جستجو در فروشگاه)

ویترین‌های فروشگاه، خرده‌فروشان را قادر می‌سازند تا تصویر خاصی برای مصرف‌کنندگان بالقوه از طریق چیدمان قفسه‌ها، طراحی زیباشناختی برای عناصر ویترین و شخصیت برند^۳ به وجود آورند و نیز یک تصویر کلی از فروشگاه برای بخش‌های مصرف‌کننده هدف ایجاد و حفظ می‌کند (اوه و پتری^۴، ۲۰۱۲). پیاده‌سازی موفق چنین ویترین فروشگاه هنری می‌تواند توجه خریداران را جلب کرده و کنجکاوی و علاقه‌شان را تحریک کند، به طور موثری تصویر فروشگاه و برند را منتقل کند و بعلاوه آنها را به سوی فروشگاه کشانده تا خرید کنند (همان). مشتریان بر اساس اهداف مختلف اقدام به خرید می‌کنند (تاوبر^۵، ۱۹۷۲)، گاهی هدف مشتری از خرید سرگرمی و گاهی برای انجام خرید از پیش تعیین شده است (بابین، داردن و گریفین^۶، ۱۹۹۴). پژوهش‌های پیشین تفاوت بین خریداران اقتصادی^۷ و خریداران تفریحی^۸ را نشان داده‌اند (بلنجر و کرگااونکر^۹، ۱۹۸۰؛ بلنجر، رابرتسون و گرینبرگ، ۱۹۷۷). خریداران اقتصادی تمایل به انگیزه‌های خرید فایده‌باور و خریداران تفریحی تمایل به انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه دارند. این دو انگیزه بر تمایل و توجه مشتری و زمان سپری شده در فروشگاه تاثیر می‌گذارد.

در واقع، جستجو در فروشگاه بررسی کالاهای خرده‌فروشان برای اهداف تفریحی و یا اطلاعاتی بدون قصد فوری برای خرید تعریف شده است (بلوچ، ریگوی و شررل^{۱۰}، ۱۹۸۹، ۱۴). این عمل (جستجو در فروشگاه) باعث ایجاد احساسات مثبت در بسیاری از خریداران می‌شود که می‌توان این احساسات مثبت را به عنوان عاطفه مثبت^{۱۱} تلقی کرد که نشان‌دهنده میزان احساس نشاط، پویایی و هشیاری فرد است (واستون، کلارک و تلیجن^{۱۲}، ۱۹۸۸). ژیا^{۱۳} (۲۰۱۰) در مطالعه خود نشان داد هنگامی که مصرف‌کنندگان به پرسه زنی در فروشگاه می‌پردازند، اگر چه هدفشان از ورود به

^۱. Shaouf, Lü and Li

^۲. Teng, Laroche and Zhu

^۳. Brand Personality

^۴. Oh and Petrie

^۵. Tauber

^۶. Babin, Darden and Griffin

^۷. Economic Shoppers

^۸. Recreational Shoppers

^۹. Bellenger and Korgaonker

^{۱۰}. Bloch, Ridgway and Sherrell

^{۱۱}. Positive Affect

^{۱۲}. Watson, Clark and Tellegen

^{۱۳}. Xia

فروشگاه خرید نیست اما به برخی از محصولات علاقه‌مند می‌شوند و ممکن است اقدام به خرید کنند. جارب و مک دانیل^۱ (۱۹۸۷) دریافتند مصرف‌کنندگانی که با هدف جستجو به فروشگاه وارد می‌شوند نسبت به مصرف‌کنندگانی که هدفشان از ورود به فروشگاه جستجو نیست خرید بدون برنامه بیشتری را در یک مرکز خرید انجام می‌دهند. جستجو در فروشگاه به عنوان یکی از متغیرهای تاثیر گذار بر خرید ناگهانی می‌باشد. افرادی که مدت زمان زیادی در فروشگاه به جستجو می‌پردازند خریدهای بدون برنامه بیشتری نسبت به کسانی که کمتر به جستجو می‌پردازند دارند، زیرا در واقع با محرک‌های بیشتری مواجه می‌شوند و انگیزه برای این نوع خرید در آنها تقویت می‌گردد.

برکمان و گیلسون^۲ (۱۹۷۸) در مطالعه خود نشان دادند مصرف‌کنندگانی که قصد خرید محصول را دارند در مقایسه با مصرف‌کنندگانی که چنین قصدی ندارند، دارای نرخ خرید واقعی بیشتری هستند. بر طبق گفته جمنا و دادیکار^۳ (۲۰۱۵)، یک ویتترین فروشگاه موثر، عابری کنار فروشگاه را جذب کرده و آنها را به جستجوکنندگان^۴ و خرج‌کنندگان^۵ تبدیل می‌کند، این فرایند «تبدیل» مستلزم این است که چند مصرف‌کننده وارد فروشگاه شوند و واقعاً چیزی را بخرند. در یک مطالعه انجام شده میان خرده‌فروشان پوشاک، سن، بلاک و چاندران (۲۰۰۲) نشان می‌دهند که تصمیم برای وارد شدن به فروشگاه به کسب اطلاعات مرتبط با فروشگاه توسط مصرف‌کنندگان (برای مثال تصویرذهنی^۶ مشتری) از ویتترین فروشگاه مرتبط است. بنابراین بیرون فروشگاه ظاهراً روی تصویر ذهنی از فروشگاه و تصمیمات مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد (کورنلز، ناتر و فار،^۷ ۲۰۱۰).

نوع فروشگاه (فروشگاه فیزیکی و فروشگاه آنلاین)

مکان فروش، یکی از عوامل موثر در جلب نظر مشتریان است (فرخیان، میرابی، صفرزاده و جمشیدی، ۱۳۹۵، ۱۶۴). خرید آنلاین جایگزینی برای خرید فیزیکی مصرف‌کنندگان است (الحسینی المدرسی و محمدی، ۱۳۹۵، ۶۰). مقایسه بین محیط‌های فیزیکی فروشگاه‌ها در برابر فروشگاه‌های آنلاین، رویکرد جدیدی را به وجود آورده و هم ارزی مثبتی را در زمینه خرید برنامه‌ریزی شده ایجاد کرده است. پژوهش‌ها به تفاوت‌های معنادار بین جو فروشگاه اینترنتی و فیزیکی اشاره کرده‌اند (اسماعیل زاده، امرایی، قلی پور و مقدم، ۱۳۹۶، ۲۱۸). از آنجا که جو فروشگاه یکی از عوامل مهم در خرید به شمار می‌رود، باید در فروشگاه‌های اینترنتی نیز متغیر مهمی تلقی شود؛ بسیاری از فروشگاه‌های اینترنتی بر این موضوع اذعان دارند که محیط فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان تاثیر بسزایی دارد و می‌تواند احتمال بروز رفتارهای خاص از جانب مشتریان را افزایش دهد (همان، ۲۲۸) اما گرینسپان^۸ (۲۰۰۳) در مطالعه خود بیان کرده است که افراد به دلیل ماهیت ذاتی فقدان تجربه حسی و بررسی فیزیکی (برای مثال، پرو لباس و لمس آن) تمایل چندانی به خرید آنلاین

^۱. Jarboe and McDaniel

^۲. Berkman and Gilson

^۳. Jamnani and Daddikar

^۴. Browsers and Spenders

^۵. Spenders

^۶. Image

^۷. Cornelius, Natter and Faure

Greenspan.^۸

پوشاک نداشته و از آن دوری می‌کنند. به طور خاص، نشانه‌های بصری در خرید از فروشگاه اینترنتی به صفحه نمایش کامپیوتر و موبایل محدود می‌شود (آرولا، واسالو و دین^۱، ۲۰۰۰) و در مقابل فروشگاه فیزیکی سطح پایین‌تری از ویژگیهای جوی فروشگاه دارد. البته می‌توان تأثیر جو فروشگاه اینترنتی را نیز از طریق توصیف محصول، تصاویر، ظاهر بصری، رنگ، انیمیشن، موسیقی افزایش داد (گوناریس، کوریتوس و واسیلی کوپالو^۲، ۲۰۱۰).

بنابراین، ارائه کالا، نخستین نگرانی، به ویژه برای خرده‌فروشان اینترنتی که پوشاک عرضه می‌کنند، بوده است. در یک فروشگاه بزرگ سنتی یا فروشگاه اختصاصی، کالایی که به صورت فیزیکی نمایش داده می‌شود، مشتریان را قادر می‌سازد که آن را از لحاظ سبک، طرح، اندازه یا رنگ بررسی و امتحان کنند (کلبورن، ۱۹۹۶). هرچند، این موضوع در خرده‌فروشی اینترنتی در دسترس نیست. به ویژه، خرده‌فروشان که منحصراً به صورت آنلاین کار می‌کنند و یک فروشگاه خرده‌فروشی واقعی را مدیریت نمی‌کنند، اغلب برای کالاپردازی بصری با این مسأله روبه‌رو هستند.

پیشینه تجربی پژوهش

خرده‌فروشان برای جذب و حفظ مشتریان استراتژی‌های مختلف را توسعه می‌دهند که کالاپردازی بصری از جمله این ابزارها است. کالاپردازی بصری جنبه‌های مختلف مشتریان مانند لذت حسی، شناختی و عاطفی آن‌ها را شامل می‌شود (فیور، یاه و یوه^۳، ۲۰۰۰). مهتا و چوگان (۲۰۱۲ و ۲۰۱۳) نشان دادند، مانکن‌های فروشگاه‌هایی که برای نمایش محصولات استفاده می‌شوند به عنوان ابزار کالاپردازی بصری می‌توانند رفتار خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند. مانکن‌ها از جمله ابزارهای کالاپردازی بصری هستند. اهمیت استفاده از مانکن‌ها و مدل‌های انسانی در مطالعات کرفت، دیویس و وارد (۲۰۰۳) و تن و دلانگ (۱۹۹۹) مورد بررسی قرار گرفته است. به عنوان مثال، در طبقه محصولی لباس ویتترین‌های فروشگاه‌هایی که از مانکن‌ها به عنوان ابزار اصلی نمایش لباس استفاده می‌کنند با ست کردن لباس بر تن مانکن‌ها این امکان را به مشتریان می‌دهند تا نه تنها بتوانند خود را در آن لباس تجسم کنند، بلکه رنگ و ترکیب رنگ و مدل آن لباس را نیز مورد بررسی قرار دهند و بررسی کنند که لباس در تن آن‌ها چگونه خواهد بود (کلوکیس^۴، ۱۹۸۶). به طور خلاصه، مصرف‌کنندگان ممکن است به ویتترین‌های فروشگاه نگاه کنند تا اطلاعاتی را بدست آورند که به آنها اجازه می‌دهد تا تناسب محصولات نمایش داده شده را ارزیابی کنند (کلوکیس، ۱۹۸۶؛ هس^۵، ۱۹۹۵).

مطالعات متعددی در مورد اثربخشی مانکن‌ها در رفتار خرید مصرف‌کننده صورت گرفته و نتایج حاکی است که مصرف‌کنندگان در انتخاب و خرید پوشاک اغلب از مانکن الهام می‌گیرند (هفر و کانت^۶، ۲۰۱۳؛ جین، شارما و ناروال^۷، ۲۰۱۲). در این مطالعات شرکت‌کنندگان در گروه‌های کانون^۸ اظهار داشتند که مانکن‌ها تصمیم‌های آن‌ها را برای خرید

^۱. Arvola, Vassallo and Dean

^۲. Gounaris, Koritos and Vassilikopoulou

^۳. Fiore, Yah and Yoh

^۴. Klokis

^۵. Heath

^۶. Hefer and Cant

^۷. Jain, Sharma and Narwal

^۸. Focus Groups

لباس‌های خاص بخصوص زمانی که تاکید بر ترکیب پوشاک مختلف (ست کردن) است، تحت تأثیر قرار می‌دهند. مطالعات نشان می‌دهد که حضور مانکن‌ها، خرید و قصد پرداخت، تصمیم‌گیری پیرامون خرید و یا عدم خرید لباس را تحت تأثیر قرار خواهد داد (لیندستروم، برگ، نوردفالت، راگون و گریوال، ۲۰۱۶). برگ (۲۰۱۵) در مطالعه خود نشان داده است مانکن‌های مونث بدون سر اثر مثبت بر قصد خرید در میان مصرف‌کنندگان مونث و مانکن‌های مذکر بدون سر اثر منفی بر قصد خرید در میان مصرف‌کنندگان مذکر دارد. لیندستروم، برگ، نوردفالت، راگون و گریوال (۲۰۱۶) در تحقیق خود بیان کرده‌اند یک مانکن دارای سر، در مقایسه با یک مانکن بی‌سر، توجه بصری بیشتری را جلب می‌کند، که به نوبه خود، منجر به توجه بیشتری به کالای نمایش داده بر روی آن مانکن می‌شود. در مقابل، یک مانکن بدون سر، احتمال کمتری وجود دارد که توجهی را به خود جلب کند، و بنابراین آن کالا، به احتمال کمتری مورد توجه قرار می‌گیرد. کوهن^۱ (۲۰۱۴) در مطالعه خود نشان داد مصرف‌کنندگان زن بدنشان را نسبت به مانکن‌ها مقایسه می‌کنند و هر چه اختلاف بین اندازه مانکن و بدن زن خرید کننده وجود داشته باشد، ناراضی‌تر هستند. بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه اول پژوهش مطرح شده است:

فرضیه ۱: نوع مانکن در فروشگاه‌های لباس بر قصد خرید مشتریان زن تأثیر دارد.

هر چه یک خریدار زمان بیشتری را در فروشگاه سپری کند، احتمال خرید بالا می‌رود و مقدار زمان سپری شده خریدار در فروشگاه به تجربه لذت‌بخش و آرامبخش بودن فروشگاه بستگی دارد. بنابراین محرک و محیط بصری باید آرامش بخش و موثر باشد تا مشتری برای مدت طولانی در فروشگاه بماند (مهتا و چوگان، ۲۰۱۳، ۷۷). جستجو در داخل فروشگاه یک عامل مهم در خرید تکنانه‌ای مشتریان محسوب می‌شود و این گروه از مشتریان (مشتریان با هدف جستجو) خریدهای برنامه ریزی نشده بیشتری را نسبت به مشتریانی که هدفشان جستجو نیست، انجام می‌دهند. مشتریانی که زمان زیادی به جستجو در فروشگاه می‌پردازند به دلیل مواجه شدن با محرک‌های بیشتر تمایل به خرید تکنانه‌ای در آن‌ها افزایش می‌یابد. بنابراین خرید تکنانه‌ای به عنوان پاسخ مشتری در هنگام مواجه شدن با محرک‌های داخل فروشگاه است. محرک‌های فروشگاه اطلاعاتی را در اختیار افرادی که بدون قصد خرید یا نیازی وارد فروشگاه می‌شوند فراهم کرده و آن‌ها با دیدن و نگاه کردن آن محرک‌ها آنچه را نیاز دارند، به یاد می‌آورند. اهمیت ویتترین فروشگاه در رابطه با رفتار خرید خریداران، در ادبیات پیشین توجه زیادی نشده است. با این حال، از آنجا که انتخاب مشتری از فروشگاه تحت تأثیر جذابیت فیزیکی یک فروشگاه قرار می‌گیرد، اولین احساس مشتری نسبت به تصویر فروشگاه به طور معمول از طریق نمای خارجی ایجاد می‌شود (توماس، لوئیس و ویپین کومار، ۲۰۱۸، ۴۷۷). بنابراین می‌توان پیش‌بینی کرد که ویتترین فروشگاه می‌تواند، تا حدودی، انتخاب برخی از مشتریان را که وارد فروشگاه شدند تحت تأثیر قرار دهد و باعث جذب مشتریان به داخل فروشگاه شود (باکارن^۲، ۲۰۰۸). بنابراین ویتترین فروشگاه یک معیار مهم کالاپردازی بصری است، چرا که اولین عامل ایجاد احساس در مشتریان برای ورود آن‌ها به داخل فروشگاه است (مهتا و چوگان، ۲۰۱۲، ۲۰۱۳). مهتا و چوگان (۲۰۱۴) در مطالعه خود ابعاد مختلف کالاپردازی بصری را مورد تحلیل قرار دادند؛ نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد

1. Cohen

2. Bakarne

ویتترین فروشگاه، ورودی فروشگاه، ارائه کالا، چیدمان و طراحی فروشگاه و طراحی خلاقانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارد. در مطالعه دیگری مهتا و چوگان (۲۰۱۲ و ۲۰۱۳) نشان دادند ویتترین فروشگاه، نمایش مانکن‌های فروشگاه‌ها، علائم تبلیغاتی و نحوه چیدمان محصولات کف زمین در تصمیمات بازاریابی اهمیت زیادی داشته و باعث افزایش فروش می‌شوند. همچنین نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد این ابزارهای کالاپردازی بصری باعث افزایش خرید ناگهانی مشتریانی که قصد بازدید از فروشگاه را داشتند شده است.

وانیاچی و کومار^۱ (۲۰۱۶) نیز نشان دادند که ویتترین و مانکن‌ها عناصر بسیار تاثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان هستند و همچنین ترکیب رنگ^۲، نورپردازی، استفاده از موسیقی و نمایش خلاقانه محصولات^۳ تاثیر زیادی بر خرید مصرف‌کننده دارد. همچنین نتایج مطالعه ایرفان صابر، فروکای و شهناز (۲۰۱۵) نشان می‌دهد مانکن‌ها تاثیر منفی بر جامعه و تاثیر مثبتی بر فروش دارند. در مطالعه دیگری آقدایماور و کومار^۴ (۲۰۱۷) نشان دادند عواملی مانند ظاهر فروشگاه، نورپردازی، موسیقی، ویتترین، مانکن‌ها و برجسب‌های قیمت بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان تاثیر دارند. پراسد و وتریول^۵ (۲۰۱۶) در مطالعه خود نشان دادند افراد بعد از نگاه کردن به مانکن و محصولات نمایش داده شده فروشگاه برای خرید محصول به داخل یک فروشگاه جذب می‌شوند. آن‌ها بیان کردند در زمینه پوشاک، مانکن‌ها نقش مهمی در نمایش آخرین مد به مشتریان ایفا می‌کنند و نتیجه گرفتند ویتترین فروشگاه شیوه‌ای مؤثر برای جذب افراد به داخل فروشگاه است؛ چرا که به آن‌ها نیم‌نگاهی از وسایلی را که می‌توانند فرض کنند درون فروشگاه ارائه می‌شود، می‌دهد (پراسد و وتریول، ۲۰۱۶، ۱۴). توماس، لوئیس و ویپین کومار^۶ (۲۰۱۸) در مطالعه خود بیان کردند از آنجایی که ویتترین فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتریان تاثیر می‌گذارد، در صورتیکه ویتترین فروشگاه بسیار جذاب باشد، پاخور^۷ فروشگاه افزایش می‌یابد (توماس، لوئیس و ویپین کومار، ۲۰۱۸، ۴۹۰). از طرف دیگر خرید ناگهانی، نیمه پنهان رفتار مصرف‌کننده است که مشتریان بدون هدف قبلی اقدام به خرید می‌کنند و در این میان فروشندگان ماهر می‌توانند با استفاده از محرک‌های مختلف به آن دست یافته و میزان فروش خود را بالا ببرند. سهرابی، صمدی و یوسفی فرد (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان دادند بین جستجو در فروشگاه و رفتار خرید ناگهانی رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. در حقیقت جستجو در فروشگاه به عنوان یکی از متغیرهای تاثیرگذار بر خرید ناگهانی می‌باشد که به معنی بررسی فروشگاه‌ها با چیدمان و چینش‌های متفاوت به منظور سرگرمی یا بدون داشتن نیتی برای خرید می‌باشد (منافی و نجفی پیراسته، ۱۳۸۷، ۸۶). با وجود این که در جستجو و پرسه زنی در فروشگاه یک قصد صریح برای خرید وجود ندارد اما این فعالیت (جستجو در فروشگاه) ممکن است نهایتاً منجر به خرید گردد (ژیا، ۲۰۱۰، ۱۶۰). به نظر می‌رسد خرید ناگهانی در خدمت انگیزه‌های مربوط به خوشی و لذت است. در مقایسه با خریداران غیر ناگهانی، خریداران خریده‌های ناگهانی بیشتر رفتارهای مربوط به خوشی و لذت را از خود نشان می‌دهند تا ملاحظاتی برای مفید بودن خریدهایشان، و تجربه‌های

^۱. Wanniachchi and Kumara

^۲. Colour Combinations

^۳. Creative Display

^۴. Agdayemawer and Kumar

^۵. Prasad and Vetrivel

^۶. Thomas, Louise and Vipinkumar

^۷. Foot Falls

خرید مربوط به خریداران ناگهانی نشان دهنده انگیزش بالا توسط محرک‌هایی مثل هیجان و لذت می‌باشد (ورپلانکن، حرآبادی، پری و سیلورا^۱، ۲۰۰۵).

طبق نتایج پژوهش کشکولی (۱۳۹۱) محرک‌های محیطی فروشگاه و کالاپردازی بصری به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی تمایل به خرید آنی بر رفتار خرید آنی تاثیر دارند. نتایج پژوهش‌های مختلف نشان دهنده آن است که محیط درون فروشگاه، طراحی فروشگاه، اندازه فروشگاه به عنوان عوامل بیرونی و فوریت در رفتار، هیجان طلبی و نبود تفکر پیش از عمل به عنوان عوامل درونی بر خرید آنی تاثیر دارد (نیکبخت، مشبکی و خداداد حسینی، ۱۳۹۴). بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه دوم پژوهش مطرح شده است:

فرضیه ۲: هدف مشتریان، تاثیر نوع مانکن بر قصد خرید مشتریان زن را تعدیل می‌کند.

در فرایند تصمیم خرید، انتخاب فروشگاه یا محل خرید یکی از عوامل تأثیرگذار است و یکی از دغدغه‌های خریداران در نظر گرفته می‌شود (حسین زاده شهری و خسروی، ۱۳۹۲، ۴۰). ادبیات پیشین در زمینه روند خرید الکترونیکی و رفتار مصرف‌کننده (مانند تن و دلانگ^۲، ۱۹۹۹) بر اهمیت تکنیک‌های کالاپردازی بصری آنلاین تأکید داشته‌اند. اسلیک^۳ و همکاران (۲۰۰۲) بیان کردند تصاویر بصری آنلاین منجر به ادراک بهتر مشتری نسبت به قابل اطمینان بودن محصول و فروشگاه آنلاین می‌شود. خریداران آنلاین می‌توانند از اطلاعات موجود ارائه شده از تصاویر برای جمع آوری اطلاعات کافی برای ارزیابی کیفیت و مناسب بودن پوشاک که برای تصمیم‌گیری خرید مفید است، استفاده کنند. نمایش لباس در مدل سه بعدی ممکن است عدم اطمینان خرید اینترنتی برای پوشاک را به حداقل برساند. چنین ارائه سه بعدی همچنین می‌تواند یک تجربه حسی عمیقی برای مشتریان فراهم کند و به نوبه خود، تجارت الکترونیک را با تجارت خرده‌فروشی‌های سنتی سازگار کند (ناش^۴، ۲۰۰۰). تجارب حسی آنلاین ممکن است منجر به تجارب خرید مثبت شود و ریسک درک شده جستجوگران اینترنتی را کاهش و آن‌ها را به خریداران اینترنتی تبدیل کند (خاکیم جانوا و پارک، ۲۰۰۵، ۳۱۶). علاوه بر این، توضیحات محصول به صورت دقیق، دستورالعمل برای استفاده از محصول، ارائه محصولات از زوایای مختلف، تصاویر استفاده شده از محصولات و لباس‌ها می‌تواند به مشتریان کمک کند، تصمیم‌های خرید را با حداقل عدم اطمینان و ریسک انجام دهند (آلن^۵، ۲۰۰۰؛ تن و دلانگ، ۱۹۹۹). مگ^۶ (۲۰۰۳) در مطالعه خود بیان کرده است که رشد تعداد افرادی که از فروشگاه آنلاین خرید می‌کنند بیش از رشد کاربران معمولی اینترنت است. این نشان می‌دهد که کاربران اینترنت بیشتر با مفهوم خرید آنلاین سازگار شدند. همچنین نتایج مطالعه لائو، ونگ و یپ (۲۰۱۲) نشان داده است که کالاپردازی بصری در ایجاد پاسخ عاطفی مطلوب مصرف‌کنندگان^۷ و افزایش احتمال خرید نقش مهمی ایفا می‌کند و یک طراحی بصری موثر باید شامل عناصر جدید مناسب و شگفت‌انگیز

¹. Verplanken, Herabadi, Perry and Silvera

². Then and DeLong

³. Slyke

⁴. Nash

⁵. Allen

⁶. Magee

⁷. Affective Response of Consumers

برای ایجاد لذت عاطفی باشد. بنابراین لازم است که مانکن‌ها با روش مناسب و مطابق با احساسات مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار گیرد. در تحقیق ژوپیتور^۱ مشخص شد که ۸۵ درصد از زنانی که خریدار آنلاین هستند، به خاطر ناتوانی در پرو یک لباس برای امتحان اندازه یا تناسب آن، از خرید پوشاک اجتناب می‌کنند. در مطالعه‌ای خاکیم جانوا و پارک^۲ (۲۰۰۵) بیان کردند از مانکن‌ها در کالاپردازی بصری آنلاین و خرده‌فروشی‌های آنلاین استفاده می‌شود. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که تنها ۱۸ درصد از خرده‌فروشان پوشاک آنلاین آمریکایی، ویتترین‌های اینترنتی پوشاک خود را با استفاده از عکس‌های مانکن‌ها ایجاد کرده بودند، ۶۰ درصد از آن‌ها پوشاک را در عکس‌هایی با مدل‌های انسانی نمایش می‌دادند، و ۳۱ درصد از آنها پوشاک را روی یک سطح صاف قرار داده و نمایش می‌دادند. بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه سوم پژوهش مطرح شده است:

فرضیه ۳: نوع فروشگاه، تاثیر نوع مانکن بر قصد خرید مشتریان زن را تعدیل می‌کند.

پژوهشگران پیشین نشان دادند که در فروشگاه‌های فیزیکی وجود سر مانکن موجب بروز واکنش‌های مثبت، توجه بیشتر و قصد خرید بیشتر می‌شود. این تاثیرات در محیط‌های آنلاین نامشهودتر است، زیرا محیط خرده‌فروشی (فیزیکی در برابر آنلاین) می‌تواند به طور گسترده‌ای واکنش‌های مصرف‌کنندگان را تعدیل کند (هریس، گریوال، موهر و برنهاردت^۳، ۲۰۰۶). لیندستروم، برگ، نوردفالت، راگون و گریوال (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند که وجود سر در مانکن قصد خرید کالایی که روی مانکن در فروشگاه فیزیکی به معرض نمایش گذاشته شده را توسط مشتری‌ها زیاد می‌کند. نتایج این مطالعه به طور کلی نشان می‌دهد نوع مانکن، هدف مشتری، و نوع فروشگاه هر یک به تنهایی و به صورت تعاملی قصد خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهند. بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده فرضیه چهارم پژوهش مطرح شده است:

فرضیه ۴: تاثیر تعاملی نوع مانکن، هدف مشتریان و نوع فروشگاه بر قصد خرید مشتریان معنادار است.

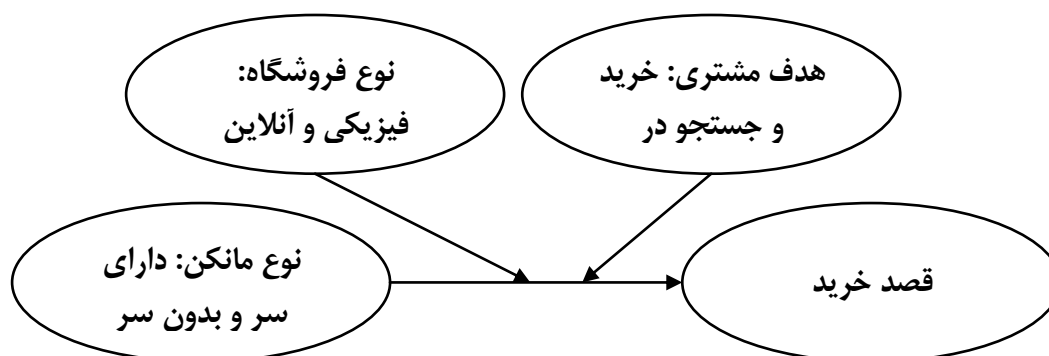
مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب ارائه شده در بخش پیشینه پژوهش، روابط بین متغیرها در قالب مدل مفهومی در شکل ۱ ارائه شده است. این مدل برگرفته شده از بخشی از مطالعه لیندستروم، برگ، نوردفالت، راگون و گریوال (۲۰۱۶) است. در این مدل نوع مانکن به عنوان متغیر مستقل به صورت دو مقوله‌ای (مانکن بدون سر و دارای سر) و نوع فروشگاه به صورت دو مقوله‌ای (فروشگاه فیزیکی و آنلاین) و هدف مشتری به صورت دو مقوله‌ای (با هدف خرید و با هدف جستجو در فروشگاه) به عنوان متغیرهای تعدیل‌گر و تمایل به خرید به عنوان متغیر وابسته است. طبق این مدل فرض شده است که نوع مانکن بر تمایل به خرید تاثیر دارد و نوع فروشگاه و هدف مشتری موجب تعدیل تاثیر نوع مانکن بر تمایل به خرید می‌شود.

1..Jupiter

2. Khakimjanova and Park

3. Harris, Grewal, Mohr and Bernhardt



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعه لیندستروم، برگ، نوردفالت، راگون و گریوال (۲۰۱۶)

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع تجربی است. در پژوهش حاضر از یک طرح عاملی $2 \times 2 \times 2$ استفاده شده است که در آن متغیرهای نوع مانکن (مانکن بدون سر و دارای سر) \times نوع فروشگاه (فروشگاه فیزیکی و فروشگاه آنلاین) \times هدف مشتری (خرید و جستجو در فروشگاه) دستکاری شده است. هدف این مطالعه بررسی تاثیر سه متغیر توضیحی (مستقل و تعدیل‌گر) بر قصد خرید است. متغیرهای توضیحی شامل: نوع مانکن (مانکن بدون سر و دارای سر)، نوع فروشگاه (فروشگاه فیزیکی و فروشگاه آنلاین) و هدف مشتری (خرید و جستجو در فروشگاه) به صورت مقیاس اسمی بوده و متغیر وابسته یعنی قصد خرید بصورت دامنه پیوستاری پنج درجه‌ای از بسیار کم تا بسیار زیاد است. در این مطالعه متغیرهای توضیحی بر اساس هشت سناریو مشخص و واکنش نمونه آماری به احتمال خرید با پرسشنامه مبتنی بر سناریو سنجش شده است. جهت تامین روایی محتوایی، گویه‌ها از پژوهش پیشین (منابع مشخص و معتبر) استخراج شده است. در شکل ۲ به دو نمونه از هشت سناریوی پژوهش اشاره شده است. برای کنترل عوامل مداخله‌گر، در سناریو ذکر شده است که فرض می‌شود؛ قیمت لباس، رنگ لباس، مد لباس و سایر ویژگی‌های لباس متناسب با ویژگی‌ها و نیازهای مشتری است.



برای این مطالعه تعداد دویست و چهل نفر از بانوان دانشجوی شهر قزوین و برای هر سناریو سی نفر از دانشجویان انتخاب شده است که مطابق با حجم نمونه در پژوهش‌های پیشین است. در تحقیقات مشابه که با روش تجربی انجام شده تعداد نمونه برای هر سناریو بین ۳۰ تا ۴۰ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفته است که در این پژوهش مد نظر است (مانند تنگا و چانگ^۱، ۲۰۱۴؛ پالمرا، پونتز، توماس و کریشان^۲، ۲۰۱۶). به پیشنهاد اوه^۳ (۲۰۰۰) کاربرد نمونه دانشجویی به دلایل؛ همگن بودن نمونه در یک طرح عاملی، به حداقل رساندن اثرات بالقوه تجربه، کسب بینش مفید با

¹.Tenga and Chang

². Palmeira, Pontes, Thomas and Krishnan

³. Oh

تمرکز بر پردازش اطلاعات در یک مطالعه تجربی، و همچنین به پیشنهاد لیو، میزرسکی و سو^۱ (۲۰۱۲)، همگن بودن دانشجویان به دلایل سطح هوش، درآمد، محدوده سنی می باشد، لذا در این پژوهش دانشجویان انتخاب شدند. از طرف دیگر به اعتقاد ویلسون و هالسن^۲ (۲۰۱۰) ایران یک جامعه جوان و تحصیل کرده‌ای است. بنابراین دانشجویان نمونه مناسبی برای مطالعه محسوب می‌شوند. در این پژوهش از روش نمونه گیری اتفاقی بر اساس دسترسی به دانشجویان استفاده شده است و برای هر سناریو، حجم نمونه برابر لحاظ شده است. جهت اطمینان از مناسب بودن سناریو، قابل باور و واقعی بودن سناریوها و برای اطمینان از مناسب بودن نمونه آماری اختصاص یافته به سناریوها بر اساس هدف مراجعه به فروشگاه از متغیر کنترل و دستکاری استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل شواهد مرتبط با اهداف و فرضیه‌ها، از تحلیل واریانس چند سویه و برای بررسی آزمون‌های مقدماتی از تحلیل واریانس یکسویه، مقایسه میانگین یک گروهی، مقایسه میانگین دو جامعه مستقل و سایر آزمون مورد نیاز استفاده شده است.

هدف خرید، فروشگاه فیزیکی، مانکن دارای سر	هدف جستجو، فروشگاه فیزیکی، مانکن بدون سر
<p>فرض کنید به لباس جدیدی نیاز دارید. بنابراین تصمیم می‌گیرید به فروشگاه بروید تا لباسی بخرید. در این روز شما برای خرید تنها هستید. افراد زیادی در فروشگاه نیستند. شما در فروشگاه قدم می‌زنید و به تمام لباس‌های موجود نگاهی می‌اندازید تا موردی را که مناسب شماست پیدا کنید. همانطور که در فروشگاه قدم می‌زنید نگاهتان به لباسی خیره می‌شود که روی یک مانکن به نمایش گذاشته شده است. با فرض اینکه مدل لباس، رنگ لباس و قیمت لباس و سایر ویژگی‌های ارائه شده متناسب با نیاز و خواسته شما است، لطفاً به این مانکن و لباس روی آن نگاه کنید و سپس به سوالات پاسخ دهید.</p>	<p>پیش از ظهر یک روز تعطیل است و هیچ یک از دوستانتان در دسترس نیستند و همچنین شما نمی‌خواهید در منزل بمانید آن هم در چنین روزی. هوا بارانی است و شما کاری در محیط بیرون نمی‌توانید انجام دهید. بنابراین تصمیم می‌گیرید به فروشگاه بروید تا با بازدید از آن ساعات لذت بخشی را سپری کنید. هدفتان از رفتن به این فروشگاه تنها گذراندن روزتان است؛ اما وقتی وارد فروشگاه می‌شوید همانطور که در فروشگاه قدم می‌زنید و به آرامی شروع به گشتن در قسمت‌های مختلف فروشگاه می‌کنید نگاهتان به لباسی خیره می‌شود که روی یک مانکن به نمایش گذاشته شده است. با فرض اینکه مدل لباس، رنگ لباس و قیمت لباس و سایر ویژگی‌های ارائه شده متناسب با نیاز و خواسته شما است، لطفاً به این مانکن و لباس روی آن نگاه کنید و سپس به سوالات پاسخ دهید.</p>
	

شکل ۲. نمونه سناریوی پژوهش

¹ Liu, Mizerski and Soh

² Wilson and Hollensen

یافته‌های پژوهشی

در ابتدا در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری و توصیف متغیر وابسته تمایل به خرید پرداخته شده و سپس به منظور تایید یا رد فرضیه‌ها از آزمون‌های تحلیل واریانس و بررسی آزمون‌های مقدماتی مقایسه میانگین استفاده شده است.

نتایج تجزیه و تحلیل توصیفی

از میان دویست و چهل نفر از بانوان دانشجوی شهر قزوین حدود ۲۷٪ به دانشجویان کارشناسی، حدود ۶۶٪ به دانشجویان کارشناسی ارشد و حدود ۷٪ به دانشجویان دکتری اختصاص دارد. از نظر گروه سنی، ۲۵٪ به زیر ۲۶ سال، ۳۳/۸٪ به گروه سنی بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۳۱/۷٪ به گروه سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۹/۵٪ به گروه سنی بیش از ۴۰ سال تعلق دارد. میانگین تمایل به خرید در سناریوی اول (با هدف خرید، مانکن دارای سر و فروشگاه فیزیکی) با مقدار ۳/۷۶۷ دارای انحراف معیار ۰/۷۲۸، میانگین تمایل به خرید در سناریوی دوم (با هدف جستجو، مانکن دارای سر و فروشگاه فیزیکی) با مقدار ۲/۶۶۷ دارای انحراف معیار ۰/۶۶۰، میانگین تمایل به خرید در سناریوی سوم (با هدف خرید، مانکن بدون سر و فروشگاه آنلاین) با مقدار ۲/۶۳۳ دارای انحراف معیار ۰/۹۶۴، میانگین تمایل به خرید در سناریوی چهارم (با هدف جستجو، مانکن بدون سر و فروشگاه آنلاین) با مقدار ۲/۶۶۷ دارای انحراف معیار ۰/۶۶۰، میانگین تمایل به خرید در سناریوی پنجم (با هدف خرید، مانکن دارای سر و فروشگاه آنلاین) با مقدار ۲/۷۳۳ دارای انحراف معیار ۰/۸۲۸، میانگین تمایل به خرید در سناریوی ششم (با هدف جستجو، مانکن دارای سر و فروشگاه آنلاین) با مقدار ۲/۶۳۳ دارای انحراف معیار ۰/۸۹۰، میانگین تمایل به خرید در سناریوی هفتم (با هدف خرید، مانکن بدون سر و فروشگاه فیزیکی) با مقدار ۲/۷۰۰ دارای انحراف معیار ۰/۷۰۲ و میانگین تمایل به خرید در سناریوی هشتم (با هدف جستجو، مانکن بدون سر و فروشگاه فیزیکی) با مقدار ۲/۸۳۳ دارای انحراف معیار ۰/۷۹۱ است.

نتایج تجزیه و تحلیل استنباطی

برای اطمینان از درستی و ارزیابی قابلیت اتکای یافته‌های پژوهش، واقعی بودن سناریوها و راستی آزمایشی هدف از مراجعه به فروشگاه بررسی و کنترل شده است. نتایج تحلیل واریانس یکسویه برای مقایسه میانگین واقعی بودن سناریوها در بین نمونه آماری هشت سناریو از نبود تفاوت معنادار پشتیبانی کرده است ($f = .263, p = .967$) و از طرف دیگر میانگین هر یک از سناریوها بزرگتر از میانگین نظری مقیاس اندازه گیری ($M > 3, p < .05$) است که از واقعی بودن سناریوها پشتیبانی کرده است. همچنین میانگین هدف از مراجعه به فروشگاه در بین سناریوهای با هدف خرید و با هدف جستجو در فروشگاه، با میانگین دو جامعه مستقل مقایسه شده و نتایج نشان داده است که میانگین قصد مراجعه به فروشگاه در سناریو با هدف خرید (۴/۰۱۷) به صورت معنادار بالاتر از سناریو با هدف جستجو (۲/۰۶۷) است و عکس آن میانگین قصد مراجعه به فروشگاه در سناریو با هدف جستجو (۳/۹۹۲) به صورت معنادار بالاتر از سناریو با

هدف خرید (۲/۰۱۷) است که نتایج این متغیرهای کنترل و دستکاری از مناسب بودن نمونه آماری در سناریوها پشتیبانی کرده است.

جدول ۱. نتایج آزمون متغیرهای واقعی بودن سناریو و کنترل و دستکاری بر اساس مقایسه میانگین

مقایسه میانگین یک گروهی							متغیر
احتمال خطا	آماره t	میانگین	تعداد	فروشگاه	مانکن	هدف	واقعی بودن سناریو
۰/۰۰۹	۲/۷۹۶	۳/۳۶۶۷	۳۰	آنلاین	بدون سر	جستجو	
۰/۰۰۸	۲/۸۴۵	۳/۴۰۰۰	۳۰	فیزیکی	بدون سر	جستجو	
۰/۰۰۱	۳/۶۱۲	۳/۳۶۶۷	۳۰	آنلاین	دارای سر	جستجو	
۰/۰۰۳	۳/۲۴۷	۳/۴۰۰۰	۳۰	فیزیکی	دارای سر	جستجو	
۰/۰۰۲	۳/۳۴۰	۳/۳۳۳۳	۳۰	آنلاین	بدون سر	خرید	
۰/۰۰۶	۲/۹۷۱	۳/۴۶۶۷	۳۰	فیزیکی	بدون سر	خرید	
۰/۰۰۴	۳/۱۲۰	۳/۴۶۶۷	۳۰	آنلاین	دارای سر	خرید	
۰/۰۱۴	۲/۶۲۶	۳/۳۶۶۷	۳۰	فیزیکی	دارای سر	خرید	
مقایسه میانگین چند گروهی (۸ سناریو)							واقعی بودن سناریو
Mean Square = ۰/۰۷۱, F = ۰/۱۳۶, df = ۷, p = ۰/۹۹۵							سناریو
مقایسه میانگین دو گروهی (خرید و جستجو در فروشگاه)							کنترل و دستکاری
مقایسه میانگین		مقایسه واریانس		هدف مشتری		هدف مشتری	
احتمال خطا	آماره t	احتمال خطا	آماره f	جستجو	خرید		
۰/۰۰۰	۱۸/۵۷۲	۰/۶۲۵	۰/۲۴۰	۲/۰۶۶۷	۴/۰۱۶۷	هدف خرید	
۰/۰۰۰	-۱۸/۷۱۹	۰/۷۱۵	۰/۱۳۳	۳/۹۹۱۷	۲/۰۱۶۷	هدف جستجو	

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و بررسی اثرات اصلی و اثرات تعاملی سه متغیر: نوع مانکن، نوع فروشگاه و هدف مشتری (هر یک دارای مقیاس مقوله‌ای دو وجهی) بر قصد خرید از تحلیل واریانس استفاده شده و نتایج در جداول شماره ۲ و ۳ ارائه شده است. نتایج نشان داده است که اثرات اصلی و تعاملی هر سه متغیر مستقل بر قصد خرید، دارای آماره آزمون (مقدار F) بزرگتر از ۳/۸۴ و سطح معنی‌داری کوچکتر از ۰/۰۵ در سطح ۹۵٪ اطمینان معنادار است.

آماره آزمون برای اثر اصلی نوع مانکن به مقدار ۵/۶۸۶ و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۱۸ است (۰۵) $(f(1,232) = 5.686, p < .05)$. میانگین قصد خرید با توجه نوع مانکن در وضعیت مانکن دارای سر با میانگین ۲/۹۵۰ در مقابل مانکن بی‌سر با میانگین ۲/۷۰۸ به صورت معنادار بیشتر و فرضیه اول تایید شده است (Mean Difference = .242, $p = .018$).

آماره آزمون برای اثر اصلی نوع فروشگاه به مقدار ۱۰/۲۸۴ و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۰۲ است (۰۱) $(f(1,232) = 10.284, p < .01)$. میانگین قصد خرید در وضعیت فروشگاه فیزیکی با میانگین ۲/۹۹۲ در مقابل فروشگاه آنلاین با میانگین ۲/۶۶۷ به صورت معنادار بیشتر است (Mean Difference = .325, $p = .002$).

آماره آزمون برای اثر اصلی هدف مشتری به مقدار ۶/۴۹۸ و سطح معنی‌داری آن ۰/۰۱۱ است (۰۵) $(f(1,232) = 6.498, p < .05)$. میانگین قصد خرید با توجه به هدف مشتری در وضعیت هدف خرید با میانگین ۲/۹۵۸ در مقابل هدف جستجو با میانگین ۲/۷۰۰ به صورت معنادار بیشتر است (Mean Difference = .258, $p = .011$).

آماره آزمون برای اثر تعاملی هدف مشتری و نوع مانکن به مقدار $۱۱/۳۶۶$ و سطح معنی‌داری آن $۰/۰۰۱$ است $(f(1,232)=11.366, p < .05)$. به ترتیب بالاترین میانگین قصد خرید به وضعیتی اختصاص دارد که: هدف مشتری خرید و مانکن دارای سر $(۳/۲۵)$ ، هدف مشتری جستجو و مانکن بدون سر $(۲/۷۵)$ ، هدف مشتری خرید و مانکن بدون سر $(۲/۶۷)$ و هدف مشتری جستجو و مانکن دارای سر $(۲/۶۵)$ است که از فرضیه دوم پشتیبانی کرده است (شکل ۳).

آماره آزمون برای اثر تعاملی هدف مشتری و نوع فروشگاه به مقدار $۴/۹۲۹$ و سطح معنی‌داری آن $۰/۰۲۷$ است $(f(1,232)=4.929, p < .05)$. به ترتیب بالاترین میانگین قصد خرید به وضعیتی اختصاص دارد که: هدف مشتری خرید و فروشگاه فیزیکی $(۳/۲۳)$ ، هدف مشتری جستجو و فروشگاه فیزیکی $(۲/۷۵)$ ، هدف مشتری خرید و و فروشگاه آنلاین $(۲/۶۸)$ و هدف مشتری جستجو و فروشگاه آنلاین $(۲/۶۵)$ است (شکل ۴).

آماره آزمون برای اثر تعاملی نوع مانکن و نوع فروشگاه به مقدار $۴/۲۲۶$ و سطح معنی‌داری آن $۰/۰۴۱$ است $(f(1,232)=4.226, p < .05)$. به ترتیب بالاترین میانگین قصد خرید به وضعیتی اختصاص دارد که: فروشگاه فیزیکی و مانکن دارای سر $(۳/۲۲)$ ، فروشگاه فیزیکی و مانکن بدون سر $(۲/۷۷)$ ، فروشگاه آنلاین و مانکن دارای سر $(۲/۶۸)$ و فروشگاه آنلاین و مانکن بدون سر $(۲/۶۵)$ است و فرضیه سوم حمایت شده است (شکل ۵).

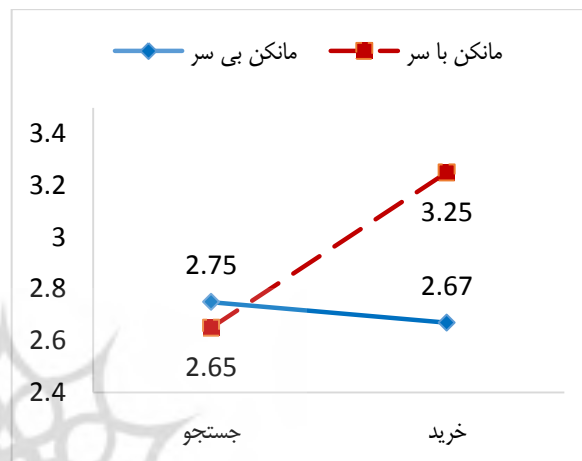
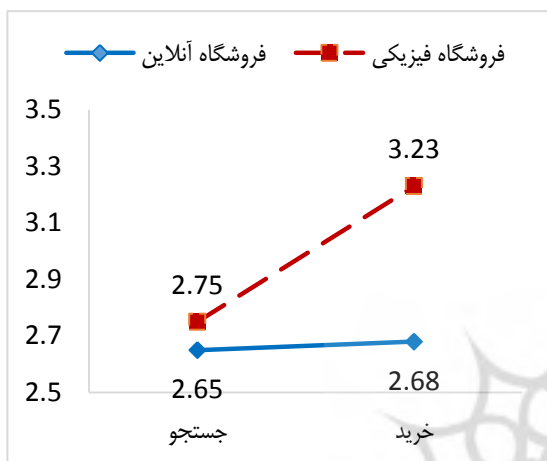
آماره آزمون برای اثر تعاملی هدف مشتری، نوع مانکن و نوع فروشگاه به مقدار $۷/۳۶۳$ و سطح معنی‌داری آن $۰/۰۰۷$ است $(f(1,232)=7.363, p < .05)$. به ترتیب بالاترین میانگین قصد خرید به وضعیتی اختصاص دارد که: فروشگاه فیزیکی، مانکن دارای سر و هدف مشتری خرید $(۳/۷۷)$ ، فروشگاه فیزیکی، مانکن بدون سر و هدف مشتری جستجو $(۲/۸۳)$ ، فروشگاه آنلاین، مانکن دارای سر و هدف مشتری خرید $(۲/۷۳)$ ، فروشگاه فیزیکی، مانکن بدون سر و هدف مشتری خرید $(۲/۷)$ ، فروشگاه فیزیکی، مانکن دارای سر و هدف مشتری جستجو $(۲/۶۷)$ ، فروشگاه آنلاین، مانکن بدون سر و هدف مشتری جستجو $(۲/۶۷)$ ، فروشگاه آنلاین، مانکن دارای سر و هدف مشتری جستجو $(۲/۶۳)$ و فروشگاه آنلاین، مانکن بدون سر و هدف مشتری خرید $(۲/۶۳)$ است و فرضیه چهارم تایید شده است (شکل ۶ و شکل ۷).

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل واریانس برای بررسی اثرات اصلی و تعاملی متغیرهای مستقل

متغیر	درجه آزادی	میانگین مربع	آماره فیشر	سطح معنی‌داری	ضریب اتا
هدف	۱	۴/۰۰۴	۶/۴۹۸	۰/۰۱۱	۰/۰۲۷
مانکن	۱	۳/۵۰۴	۵/۶۸۶	۰/۰۱۸	۰/۰۲۴
فروشگاه	۱	۶/۳۳۸	۱۰/۲۸۴	۰/۰۰۲	۰/۰۴۲
هدف * مانکن	۱	۷/۰۰۴	۱۱/۳۶۶	۰/۰۰۱	۰/۰۴۷
هدف * فروشگاه	۱	۳/۰۳۸	۴/۹۲۹	۰/۰۲۷	۰/۰۲۱
مانکن * فروشگاه	۱	۲/۶۰۴	۴/۲۲۶	۰/۰۴۱	۰/۰۱۸
هدف * مانکن * فروشگاه	۱	۴/۵۲۸	۷/۳۶۳	۰/۰۰۷	۰/۰۳۱
خطا	۲۳۲	۰/۶۱۶			

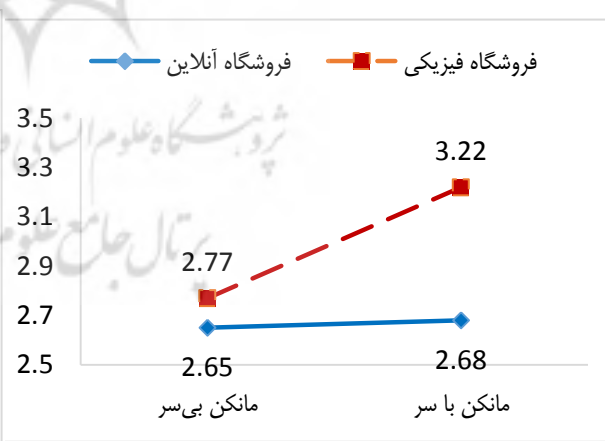
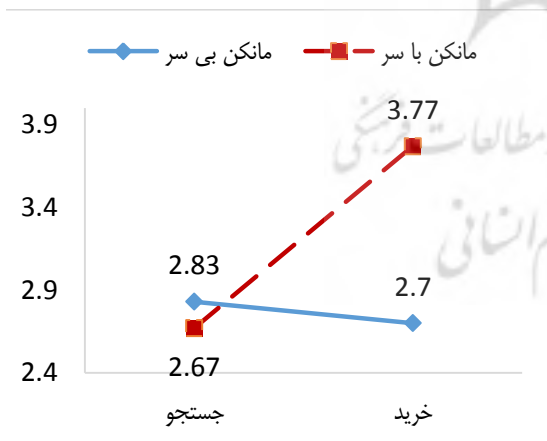
جدول ۳. نتایج آزمون مقایسه میانگین متغیر وابسته براساس وضعیت متغیرهای مستقل

مقایسه زوجی براساس فروشگاه				مقایسه زوجی براساس مانکن				مقایسه زوجی براساس هدف			
سطح معنی داری	تفاوت	میانگین	فروشگاه	سطح معنی داری	تفاوت	میانگین	مانکن	سطح معنی داری	تفاوت	میانگین	هدف مشتری
۰/۰۰۲	۰/۳۲۵	۲/۶۶۷	آنلاین	۰/۰۱۸	۰/۳۴۲	۲/۷۰۸	بدون سر	۰/۰۱۱	۰/۳۵۸	۲/۷۰۰	جستجو
		۲/۹۹۲	فیزیکی			۲/۹۵۰	دارای سر			۲/۹۵۸	خرید



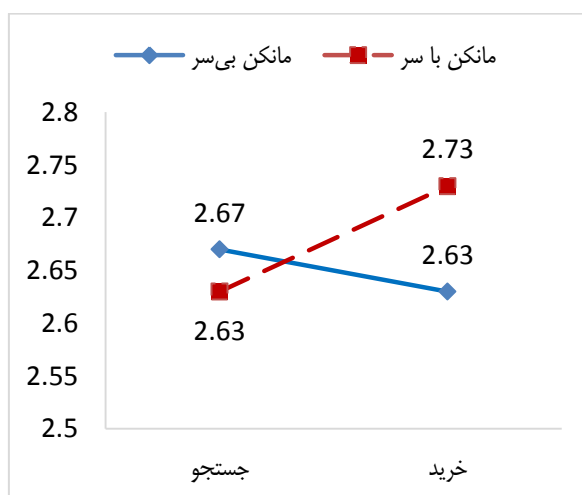
شکل ۴. تاثیر نوع فروشگاه و هدف مشتری بر قصد خرید

شکل ۳. تاثیر نوع مانکن و هدف مشتری بر قصد خرید



شکل ۶. تاثیر نوع مانکن و هدف مشتری بر قصد خرید در فروشگاه فیزیکی

شکل ۵. تاثیر نوع فروشگاه و نوع مانکن بر قصد خرید



شکل ۷. تاثیر نوع مانکن و هدف مشتری بر قصد خرید در فروشگاه آنلاین

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر نوع مانکن (دارای سر و بدون سر) بر قصد خرید لباس از فروشگاه‌های مراکز خرید در جامعه آماری زنان با تعدیل نقش هدف مشتری از مراجعه به مراکز خرید و نوع فروشگاه با طرح عاملی $2 \times 2 \times 2$ با ابزار پرسشنامه مبتنی بر سناریوی متنی و تصویری انجام گرفته است. بر اساس شواهد گردآوری شده از جامعه آماری، نوع مانکن در ایجاد تغییرات قصد خرید موثر است و مانکن دارای سر در مقایسه با مانکن بدون سر، قصد خرید را افزایش می‌دهد. این شواهد از فرضیه اول پژوهش حمایت کرده است که مطابق با نتیجه پژوهش لیندستروم، برگ، نوردفالت، راگون و گریوال (۲۰۱۶) و بخشی از یافته پژوهش مهتا و چوگان (۲۰۱۲) و ۲۰۱۳ و برخلاف یافته پژوهش برگ (۲۰۱۵) است. همچنین هدف مشتری، ضمن اینکه تغییرات قصد خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد، به طوریکه مشتریان با هدف «خرید کردن» در مقایسه با مشتریان با هدف «جستجو کردن» به صورت معنادار قصد خرید بالاتری دارند، بلکه تاثیر نوع مانکن بر قصد خرید را تعدیل می‌کند، به طوری که مشتریان با هدف خرید و در مواجه با مانکن دارای سر بیشترین تمایل را به خرید نشان می‌دهند که از فرضیه دوم پژوهش پشتیبانی کرده است و نتیجه فرضیه مطابق با یافته‌های پژوهش لیندستروم، برگ، نوردفالت، راگون و گریوال (۲۰۱۶) و بخشی از یافته پژوهش توماس، لوئیس و وپین کومار (۲۰۱۸)، پراسد و وتربول (۲۰۱۶) و مهتا و چوگان (۲۰۱۲، ۲۰۱۳، ۲۰۱۴) است.

از طرف دیگر نوع فروشگاه در شدت قصد خرید نقش دارد و بازدیدکنندگان از فروشگاه فیزیکی در مقایسه با بازدیدکنندگان فروشگاه آنلاین به صورت معنادار از قصد خرید بالاتری برخوردارند. ضمن اینکه نوع فروشگاه موجب تعدیل تاثیر نوع مانکن بر تمایل به خرید می‌شود که از فرضیه سوم پژوهش حمایت کرده است و همسو با یافته پژوهش لیندستروم، برگ، نوردفالت، راگون و گریوال (۲۰۱۶) و بخشی از پژوهش مگ (۲۰۰۳) است.

تعامل هدف مشتری و نوع مانکن نیز موجب ایجاد تغییرات در قصد خرید مشتریان می‌گردد و مشتریان با هدف «خرید کردن» و «جستجو کردن» از مانکن دارای سر، از قصد خرید بالاتری برخوردارند. تعامل هدف مشتری و نوع فروشگاه نیز دارای تاثیر بر تغییرات در قصد خرید مشتریان است و مشتریان با هدف «خرید کردن» و «جستجو کردن»

از فروشگاه فیزیکی از قصد خرید بالاتری برخوردارند. تعامل نوع مانکن و نوع فروشگاه نیز از عوامل موثر بر تغییرات در قصد خرید مشتریان است و قصد خرید در فروشگاه فیزیکی با مانکن‌های دارای سر بالاتر است. نتایج تعامل سه متغیر هدف مشتری، نوع مانکن و نوع فروشگاه نیز شدت قصد خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد، به طوری که اگر هدف مشتری از جستجو در فروشگاه فیزیکی خرید باشد و مانکن‌های بازدید شده نیز دارای سر باشد، شدت قصد خرید مشتریان تقویت می‌گردد. این شواهد از فرضیه چهارم پژوهش پشتیبانی کرده و با پژوهش لیندستروم، برگ، نوردفالت، راگون و گریوال (۲۰۱۶) همخوانی دارد.

پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

نتایج پژوهش نشان داد که وجود سر در مانکن، هدف مشتری با وضعیت «خرید کردن» و نوع فروشگاه به صورت فیزیکی منجر به افزایش قصد خرید مشتریان می‌شود. از طرف دیگر زمانیکه هدف مشتریان «خرید کردن» است، وجود مانکن‌های دارای سر و فروشگاه‌های فیزیکی موجب افزایش خرید مشتریان می‌شود. همچنین کالایی که روی مانکن در فروشگاه فیزیکی به معرض نمایش گذاشته می‌شود، میزان خرید توسط مشتری‌ها را افزایش می‌دهد. در نهایت زمانیکه هدف مشتریان «خرید کردن» و کالا با مانکن‌های دارای سر به معرض نمایش گذاشته می‌شود در هر دو فروشگاه آنلاین و فیزیکی زمینه افزایش قصد خرید را فراهم می‌کند، هر چند که قصد خرید در فروشگاه آنلاین ضعیف‌تر از فروشگاه فیزیکی است. در نتیجه، به خرده‌فروشی‌های آنلاین و بخصوص خرده‌فروش‌های فروشگاه فیزیکی پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش میزان فروش و ترغیب مشتریان به خرید، از مانکن‌هایی استفاده نمایند که دارای سر است و از کیفیت بالایی برخوردار بوده و شباهت زیادی به حالت طبیعی انسان دارند. همچنین از مانکن‌ها با حالت‌های مختلف استفاد گردد تا همه مانکن‌ها به یک شکل و اندازه و حالت نباشند. سعی کنند کالاهایی را از طریق مانکن به معرض نمایش بگذارند که مُد آن زمان می‌باشد و رنگ‌هایی را تن مانکن کنند که تناسب خوبی با رنگ مانکن داشته باشد.

با توجه به تجربیات کسب شده در این مطالعه، به محققان آتی، انجام پژوهش در شرایط گسترده بودن جامعه آماری و پوشش اقشار مختلف مردم، پژوهش در حوزه پوشاک مردان، جواهر فروشی‌ها و خرده‌فروشی‌های استفاده‌کننده از مانکن‌های واقعی، پیشنهاد می‌گردد.

این پژوهش مبتنی بر سناریو انجام گرفته و احتمال دارد ادراک فرد از سناریو منطبق بر واقعیت نباشد و بدین ترتیب نتایج پژوهش تحت تاثیر احساسات و یا ویژگی‌های فردی و شخصیتی نمونه آماری بوده باشد. از دیگر محدودیت پژوهش اجرای آن در جامعه دانشجویان و حوزه پوشاک زنان است که تعمیم نتایج آن به کل جامعه و جامعه مردان از اطمینان بالا برخوردار نیست.

References

- Abbasi, A. Mansourabady, Z. & Mahmoudshahi, S. (2016). The effect of Firm Social Responsibility on Customer's Trust and Shopping Intention by Emphasizing the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Business Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 883-900.
- Agdayemawer A. & Kumar M. (2017). Impact of Visual Merchandising on Consumers' Buying Choice with reference to Reliance Fresh. *International Journal of Management, IT & Engineering*, Vol. 7, No. 12, pp. 166-175.
- Al-Hosseini Al-Modarresi, S. M. & Mohammadi, F. (2016). Internet Shopping and consumer Value. *two science- research Journals in Business Management*, Year 8 (Spring and summer, 2016), Number 15, pp. 59-82.
- Allen, C., (2000). Effective online merchandising techniques by Cliff Allen (Online). Retrieved July 11, 2002, from <http://www.clickz.com/cgi-bin/gt/print.html?article=2892>.
- Arvola, A., Vassallo, M. & Dean, M. (2000). Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior. *Appetite*, 50 (2-3), 443-454.
- Asirvatham, M. A. P., & Mohan, N. (2018). importance of lighting in visual merchandising. *Global journal for research analysis*, 6 (5).
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, pp. 644-656.
- Bakarne, S. (2008), Visual Merchandising Concept. 111Articles.info, <http://www.111articles.info/business/small-business/visualmerchandising-concepts.html>. accessed on 12/03/2012.
- Bellenger, D. & Korgaonker, P.K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, VI. 56, fall, pp. 77-82.
- Bellenger, D.N., Robertson, D.H. & Greenburg, B.A. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*, Vol. 53, pp. 29-38.
- Berg, H. (2015). Headless: The Role of Gender and Self-Referencing in Consumer Response to Cropped Pictures of Decorative Models. *Psychology & Marketing*, 32 (10), 1002-1016.
- Berg, H. (2015). Headless: The Role of Gender and Self-Referencing in Consumer Response to Cropped Pictures of Decorative Models. *Psychology & Marketing*, 32 (10), 1002-1016.
- Berkman, H.W. & Gilson, C.G. (1978). Consumer Behaviour: Concepts and Strategies, Dickenson Publishing, Encino, CA.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of women quarterly*, 30(3), 239-251.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behaviour (10th ed.). Mason, OH: Thomson.

- Bloch, Peter H., Ridgway, Nancy M. & Sherrell, Daniel L. (1989). Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity. *Journal of Academy of Marketing Science*, 17 (Winter): 13-21.
- Cohen, A. (2014). *Mannequin Size on Consumers' Perception of Self and Satisfaction with Fit*. (Master's thesis). Retrieved from <http://scholarcommons.sc.edu/etd/2634>
- Colborne, R. (1996). Visual merchandising: The business of merchandise presentation: United Nations Publications.
- Cornelius, B., Natter, M., & Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143-151.
- Crosno, J., T.H. Freling & S.J. Skinner, (2009). Does brand social power mean might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation. *Psychol. Market.*, 26(2): 91-121.
- Dellaert, B.G.C., T.A., Arentze & H.J.P. Timmermans (2008). Shopping context and consumers' mental representation of complex shopping trip decision problems. *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 2.
- Esmailzadeh, A. Amraee, H, Gholipour, S, & Mogaddam, A. (2017). the Effect of Atmosphere and Layout of Internet Stores in Future Online Shopping behavior of Customer. *Journal of Business Management*, period 9, Number 2, pp. 213-232.
- Farrokhian, S, Mirabi, V. R. Safarzadeh, H. & Jamshidi, M. (2016). Designing and Explaining a Model of Influencing Factors on Shopping Behavior of Iranian Young University Students, Science and Research. *Journal of New Marketing Research*, Year 6, Number 4(23), pp. 159-176.
- Fiore A. M., Yah X. & Yoh E., (2000). Effects of the Product Display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, Vol. 17 (1), pp. 27-42.
- Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering & Technology*, 4, 1166-1171.
- Gounaris, S., Koritos, C. & Vassilikopoulou, K. (2010). Person - place congruency in the internet banking context. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 943- 949.
- Greenspan, R., (2003). Apparel sales apparent online (Online). Retrieved March23, 2003, from <http://cyberatlas.internet.com/markets/retailing/print/>.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., Puccinelli, N.M., & Spence, C. (2014). Retail atmospherics and in-store nonverbal cues: An introduction. *Psychology and Marketing*, Vol. 31 No. 7, pp. 469-471.
- Harris, K.E., Grewal, D., Mohr, L.A., & Bernhardt, K.L. (2006). Consumer responses to service recovery strategies: The moderating role of online versus offline environment. *Journal of Business Research*, 59(4), 425-431.
- Heath, R.P., 1995. Psychographics: Q'est-ce que c'est? *American Demographics* 74, 74-79.

- Hefer, Y., & Cant, M. (2013). Visual merchandising displays' effect on consumers: a valuable asset or an unnecessary burden for apparel retailers. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1217-1224.
- Hosseinzadeh Shahri, M, & Khosravi, M. (2013). Effect of store image on customer support and loyalty (Case Study: Hyper Star Store). *Journals of Business Management*, 5 (3), pp. 39-56.
- IrfanSabir, R. Farooqi, A. R. & Shahnawaz M. (2015). Impact of Utilization of Mannequins on Society and Sales. *Global Journal of Research in Business & Management*, Vol. 1, No. 1, May 02.
- Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of visual merchandising on consumer behavior towards women's apparel. *International Journal of Research in Management*, 2(5), 106-117.
- Jamnani, M. A., & Daddikar, M. P. (2015). Influence of visual merchandising on customer buying decision- a study of In mark retail store. *Asia Pacific Journal of Research*, Vol: I. Issue XXX, pp. 107-113.
- Jarboe, G. R. & McDaniel. C. D. (1987). A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15 (Spring): 46-53.
- Kashkoli, M. (2012). The Effect of Environmental Factors on the Impulse Purchasing Behavior of Customers (Case Study: Refah Store), Master thesis, Allameh Tabataba'i University - Faculty of Management and Accounting.
- Kefayati, H, Bahmani, A, & Shabanzadeh, M. (2018). the effect of Customer Perceptions and Knowledge of Products on Their Shopping Behavior, Case Study: Clothes Industry, *Journals of Management and Accounting Studies*, period 4, Number 2 (1), pp. 79-88.
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 143-152.
- Khakimdjanova, L., & Park, J. (2005). Online visual merchandising practice of apparel e-merchants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 307-318.
- Klokis, H., (1986). Store windows: dynamic first impressions. *Chain Store Age Executive* 62, 108-109.
- Lanjewar, J. (2014). Visual merchandising and consumer behavior. *Sai Om Journal of Commerce and Management*, 1(11), 24-29.
- Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of marketing*, 46(1/2), 112-133.
- Levi, E. & Weitz, S. (2009). *Retailing management*. 7th Ed. New York: McGraw Hill.
- Lin, L. Y. & Liao, J. C. (2012). The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention. *international journal of advanced scientific research and technology*, Issue 2, Vol. 3. pp. 306-321.

- Lindström, A., Berg, H., Nordfält, J., Roggeveen, A. L., & Grewal, D. (2016). Does the presence of a mannequin head change shopping behavior?. *Journal of Business Research*, 69(2), 517-524.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos. 7/8, pp. 922-937.
- Magee, M. (2003) 'Boom or bust for eshopping,' The Sunday Tribune. [Online], [Retrieved December 22, 2003], <http://web.lexisnexis.com/universe/document>
- Mehta , N. P. & Chugan P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*, 1(2), 76-82.
- Mehta , N. P. & Chugan P. K. (2014). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior: A Study of Furniture Outlets. *Universal Journal of Management*, 2(6), 207-217, 2014
- Mehta, N. & Chugan, P. K. (2012), Visual Merchandising: Impact on Consumer Behavior (An Exploratory Study of Apparel Segment in Ahmedabad City), Mapping the Global Future: Evolution Through Innovation and Excellence, Reading Book, Delener, N. Fuxman, L. Lu, F. V. & Rodrigues, S., Global Business and Technology Association, Fourteenth Annual International Conference, New York pp. 607-614,
- Monafi, H, & Najafi Pirasteh, M. (2008). Impulse Buying, Tadbir Magazine No. 198.
- Nakhaee, A. & Kheiri, B. (2012). Selected Factors Effects on Green Shopping Intention. *Marketing Management Journal*. Number 15, pp. 106-130.
- Nash, S., (2000). Online catalog will come to life and you will view merchandise from every side (Online). PC Magazine. Retrieved May 15, 2003, from <http://www.pcmag.com>.
- Nikbakht, M. J. Moshabaki, A. & Khodadad Hosseini, S. H. (2015). Evaluate the effect of immediate-oriented Buyer and In store on impulse purchase at the chain stores. *Journals of Business Management*, 7 (4), pp. 985-1004.
- Nordfält, J., Grewal, D., Roggeveen, A., & Hill, K. (2014). Insights from in-store marketing experiments. *Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing (Review of Marketing Research)*, 11, pp. 127-146.
- Oh, H. (2000). Customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 24 No. 2, pp. 136-162.
- Oh, H., & Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (1), 27-35. Oregon state university, USA.
- Palmeira M. Pontes N. Thomas D. & Krishnan , S. (2016), Framing as status or benefits?. *European Journal of Marketing*, Vol. 50, Iss 3/4, pp. 488 - 508
- Park, H., Jeon, J., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25 (1), 87-104.

- Pegler, M. (2006). What To Use For Successful Displays. In Visual Merchandising and Display (5th ed.). New York: Fairchild Publications.
- Prasad, A., & Vetrivel, S. (2016). An Empirical Study on Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(11), 8-14.
- Rahimizadeh, H, Haddadiyan, A, & Esfahani, M. E. (2014). A survey of effecting factors on Impulse buying in Mashhad Chain Stores. *New Marketing Quarterly*, 4 (15). pp. 71-84.
- Roy, S. & Goswami, P. (2007). Structural equation modeling of valuepsychographic trait-clothing purchase behavior: a study on the urban collegegoers of India. *Emerald Group Publishing*, Vol.8 No.4, p.262-277.
- Sahfeey Roudposhti, M, & Malekshahi, F. (2015). Women's Shopping Stylistics in Clothing Industry (Case: Tehran's Women). *Women's Research Journal*, Institute of Humanities and Cultural Studies, Year 6, Spring and summer, pp. 67-86. [in Persian].
- Sen, S., Block, L., & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 277-290.
- Seo, J.I. & Hathcote, J.M. (2001). Casualwear shopping behavior of collegemen in Georgia, USA. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 208-222.
- Shaouf, A., Lü, K. & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- Slyke, C.V., Comunale, C.L. & Belanger, F., (2002). Gender differences in perceptions of Web-based shopping. *Communications of the ACM*, 45 (7), 82-86.
- Sohrabi, R, Samadi, A. & Yousefi Fard, A. (2014). Design and test the Impulse buying behavior of customers. *two science- research Journals in Business Management*, No. 11, pp. 147-180.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N.J. (2004). *Consumer Behaviour in Fashion*, Pearson Education, New Jersey.
- Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D., & Roggeveen, A.L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology and Marketing*, Vol. 31, No. 7, pp. 472-488.
- Taheri Kia, & F. Naderi, A. (2012). Identifying and evaluating effective factors on obsessive compulsive shopping (shopping addiction), *(Researcher) Management Journal*, year 9. Number 26. PP. 87-106.
- Tauber, E.M. (1972). Why do people shop?. *Journal of Marketing*, Vol. 36, October, pp. 46-59.
- Teng, L. Laroche, M. & Zhu, H. (2011). The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 42(2). 21-35.
- Tenga, C-C. & Chang, J-H. (2014). Effects of temporal distance and related strategies on enhancing customer participation intention for hotel eco-friendly programs, *International Journal of Hospitality Management*, 40, 92-99.

- Then, N.K. & DeLong, M.R., (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91 (3), 65–68.
- Thomas, A. K., Louise, R., & Vipinkumar, V. (2018). Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6(2), 474-491.
- Verplanken, B., Herabadi, A.G., Perry, J.A. & Silvera, D.H. (2005). Consumer style and health: the role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology and Health*, Vol. 20, pp. 429-41.
- Wanniachchi, N., & Kumara, W. (2016). A Study on Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour in Clothing Retail Stores. *Journal of Engineering and Technology of the Open University of Sri Lanka (JET-OUSL)*, Vol. 4, No.2, 2016.
- Watson, D, Clark, L. A. & Tellegen A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (June): 1063-1070.
- Wilson, J.A.J. & Hollensen, S. (2010). Saipa Group, Iran – using strategic brand extensions to build relationships. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 177-188.
- Xia, L. (2010). An examination of consumer browsing behaviors. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13 Iss 2 pp. 154 – 173.

