

Effect of Apparel In-store Merchandise Displays in Men's Stores on Customer Behavior: A Case Study of Tehran City

Reza Ghasemy Yaghin*, Kimia Khalajmehri, and Damoon Alidaee

Department of Textile Engineering, Amirkabir University of Technology, P.O. Box 15875-4413, Tehran, Iran

Received: 7 July 2020, Accepted: 6 October 2020

Abstract

Usually, the in-store design, lighting, color schemes, and other interior atmosphere could directly affect the purchasing behavior and loyalty regarding retailing stores. The overall purpose of this work is to investigate these factors on customers return and interest and to study the effects of in-store factors on the fashion retailer's purchase intention in Tehran city. For this purpose, a sample of consumers from 22 regions of Tehran city was taken, who usually visited these stores. Data were collected through a well-structured questionnaire and analyzed through confirmatory factor analysis. After designing the statistical hypotheses, they were tested. Our findings indicate that there is a direct relationship between salesforce and lighting on customer return. In addition, specious stores could stimulate the customers to spend significant amount of time in apparel retailing stores. Finally, the statistical significance of the results in the clusters was evaluated by analysis of variance (ANOVA) tests.

Keywords: in-store apparel displays, analysis of variance, apparel retailing and marketing, confirmatory factor analysis, structural modelling

(*) To whom correspondence should be addressed.
E-mail: yaghin@aut.ac.ir

اثر عوامل محیطی بر رفتار مشتری در فروشگاه‌های پوشاک مردانه: مطالعه موردی در شهر تهران

رضا قاسمی یقین*، کیمیا خلج‌مهری، دامون عالی‌داعی

تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، دانشکده مهندسی نساجی، صندوق پستی ۴۴۱۳-۱۵۸۷۵

دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۷، پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۵

چکیده

خرید مجدد مشتری اثر درخور توجهی دارد. با آزمون‌های تحلیل واریانس (ANOVA)، میزان معناداری نتایج حاصل در خوشه‌های مدنظر نیز بررسی شده است.

واژه‌های کلیدی: آرایش محیطی پوشاک در فروشگاه، تحلیل واریانس، خرده‌فروشی و بازاریابی پوشاک، تحلیل عاملی تأییدی، مدل‌سازی ساختاری

۱ مقدمه

اصطلاح «محیط فروشگاه» به تمام عناصر قابل کنترل ملموس و غیرملموس یک فروشگاه اطلاق می‌شود که به‌منظور اثربخشی بر رفتار مشتریان و کارکنان مدنظر قرار می‌گیرد. فضای فروشگاه (store atmospherics) در شکل‌دهی تجربه مشتری اثرگذار است. تنها توجه به اجناس یا خدمات ارائه‌شده کافی نیست و خرده‌فروشان می‌توانند با افزودن و کنترل عناصر تشکیل‌دهنده فضای فروشگاه بر مشتریان اثر بگذارند. با توجه به رشد فضای رقابتی و ارائه کالاهای مشابه در یک بازه قیمتی، چگونگی طراحی فضای داخلی فروشگاه‌ها به‌منظور ایجاد فضای بصری جذاب‌تر، می‌تواند به ابزاری قدرتمند و وجه تمایز رقابتی در جلب مشتریان

معمولاً نحوه طراحی و چیدمان قفسه‌ها و ویترین‌ها، نورپردازی، موسیقی، رنگ‌آمیزی و برخی عوامل محیطی دیگر در فروشگاه می‌تواند اثر مستقیم بر افزایش سطح خرید مشتریان یا وفاداری آنان نسبت به فروشگاه داشته باشد. هدف کلی این مقاله، واکاوی تأثیر عوامل یادشده بر بازگشت مجدد و ایجاد اشتیاق در مشتری برای صرف زمان بیشتر (به‌عنوان پاسخ خریداران) است تا در نهایت تبیین شود، کدام یک از عوامل بر تصمیم خرید مشتری اثر دارد. بدین منظور، با استفاده از طراحی پرسش‌نامه و تحلیل پایایی و روایی آن در جامعه هدف شهر تهران با مناطق بیست‌ودوگانه، مدلی مفهومی طراحی شده است. از این رو، هدف پژوهش بررسی رابطه عوامل هفتگانه موسیقی، رنگ، نورپردازی، فروشندگان و کارکنان، چیدمان فروشگاه، ازدحام، وسعت فروشگاه با صرف زمان مشتری در فروشگاه و بازگشت مجدد به آن است. همچنین، روابط میان بازگشت مجدد به فروشگاه و صرف زمان با تصمیم خرید مشتری سنجیده شده است. با طراحی آزمون فرضیه‌ها، نتایج این پژوهش نشان داد، وسعت مکانی فروشگاه بر صرف زمان مشتری در فروشگاه اثر مثبت دارد. همچنین، دو عامل محیطی نورپردازی و کارکنان فروشگاه بر بازگشت مجدد مشتری به فروشگاه و در آخر نیز صرف زمان در آن، بر تصمیم

شیک و مانند آن) فرصت‌های خرید بیشتری را برای مشتریان خود ایجاد کرده تا سهم بیشتری را از بازار پوشاک کسب کنند.

این پژوهش به دنبال بررسی و پاسخ به پرسش‌های زیر است:

- آیا عوامل محیطی بر بازگشت مجدد مشتری به فروشگاه پوشاک اثر می‌گذارند؟

- آیا میان رفتار مشتری در خوشه‌های مختلف جمعیتی در جامعه آماری شهر تهران تفاوت معناداری وجود دارد؟

- چه رابطه‌ای میان دو متغیر بازگشت مجدد و صرف زمان با تصمیم خرید وجود دارد؟

این مقاله در دسته پژوهش میدانی قرار می‌گیرد. بدین ترتیب که برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای با مقیاس لیکرت پنج‌نقطه‌ای طراحی شده که در گستره مصرف‌کنندگان پوشاک مردانه در شهر تهران مدنظر قرار گرفته است. برای نمونه‌گیری روش خوشه‌بندی به کار گرفته شده است. برای بررسی صحت پرسش‌نامه طراحی شده و نتایج آن، از شاخص‌های پایایی و روایی پرسش‌نامه بهره‌گیری شده است. سپس، در میان خوشه‌ها با توجه به حجم نمونه داده‌های لازم محاسبه شده است. در نهایت برای سنجش فرضیات پژوهش، از نرم‌افزار لیزرل و تحلیل‌های آماری استفاده شده است.

۲ مبانی نظری پژوهش

فروشگاه، آخرین حلقه از زنجیره عرضه‌ای است که مشتری با آن در ارتباط است و بخشی از فرایند خرید در این حلقه انجام می‌شود. با توجه به عوامل محیطی که بر تصمیم خرید مؤثر است، جریان مالی و تسهیم سود، می‌تواند بهتر انجام گیرد. بنابراین، مطالعه دقیق آن و نحوه پاسخگویی مشتریان به عوامل داخلی و اثر آن‌ها بر مراجعه مجدد و تصمیم به خرید می‌تواند نوعی مزیت رقابتی محسوب شود. برای طراحی و شناسایی عوامل، با توجه به ادبیات موضوع و خبرگان فروش و بازاریابی، از میان عوامل محیطی مختلف، چیدمان فروشگاه (store layout)، طرح‌های رنگ (color schemes)، نورپردازی (lighting)، موسیقی، فروشندگان، شلوغی و ازدحام (crowding)، وسعت فروشگاه، پاکیزگی و شرایط دمایی فروشگاه از سایر عوامل مهم‌تر و اثرگذارتر به شمار می‌روند. منظور از خبرگان فروش و بازاریابی، اساتید دانشگاهی و کارشناسان فروش دارای تجربه کاری درخور توجه در این زمینه در مراکز خرید و خرده‌فروشی پوشاک هستند. در زیربخش‌های بعدی این عوامل به‌طور خلاصه توضیح و آزمون فرض‌های معادل با هر یک در بررسی رفتار مشتری عنوان می‌شوند.

تبدیل شود. در دنیای امروز، مشتریان ترجیح می‌دهند تا مکانی را برای خرید انتخاب کنند که بتوانند هم‌زمان از زمان سپری‌شده برای خرید و پرداخت پول لذت ببرند، ولو اینکه در پایان کالای مدنظر خود را نیابند. درواقع خرید، گذاری از رفع نیاز به یک فعالیت لذت‌بخش است [۱].

در میان عواملی که برای آسان کردن زندگی روزمره مصرف‌کننده لازم است، پوشاک عامل مهم و درخور توجهی برای بسیاری از مصرف‌کنندگان است. در سال‌های اخیر، با ظهور مدگرایی و اقبال به آن در جامعه ایران، مصرف‌کنندگان توجه بیشتری به پوشاک، بی‌توجه به دوره عمر محصول نشان می‌دهند. رابطه لباس و فرهنگ به اندازه‌ای نزدیک است که امروزه لباس به‌عنوان نمادی از فرهنگ جامعه محسوب می‌شود به گونه‌ای که برای شناخت و تمایز فرهنگ‌های مختلف از یکدیگر می‌توان از الگوی پوشش آنان بهره گرفت. همین ارتباط نزدیک موجب شده است که بسیاری از کشورها با استفاده از رواج مدهای مختلف لباس، منجر به تغییرات فرهنگی-اجتماعی گسترده‌ای در کشورهای مخاطب و به‌ویژه جهان سوم گردند و عملاً سلیقه و انتخاب مردم را در نقاط مختلف جهان تحت تاثیر قرار دهند [۱].

مطالعه این حوزه از نقطه‌نظر اقتصادی نیز دارای اهمیت فراوانی است. امروزه، صنعت پوشاک به تجارت بزرگی تبدیل شده و به دلیل اشتغال‌زایی زیاد، جلوگیری از خروج ارز، ایجاد ارزش افزوده (از مرحله تولید الیاف تا تولید پوشاک نهایی) و نیاز به سرمایه‌گذاری کمتر نسبت به سایر صنایع، بسیار مورد توجه کشورها و اقتصادهای بزرگ دنیا قرار گرفته است. می‌توان ادعا کرد، قدرت خلق ارزش افزوده در صنایع نساجی منحصر به فرد بوده، به نحوی که سهم ارزش افزوده از ارزش محصول تولیدی در تولید پوشاک در حدود ۸۵٪ است [۲]. همین موضوع باعث شده است، حجم زیادی از ارزآوری برخی کشورها (مانند تعداد زیادی از کشورهای آسیایی) وابسته به تولید و فعالیت صنایع نساجی و پوشاک باشد. بنابراین با توجه به سرانه رو به رشد مصرف پوشاک در جهان، می‌توان نقش مهم و اثرگذار این صنعت را در اقتصاد کشورها ملاحظه کرد.

افزون بر عوامل یادشده و فضای شدید رقابت جهانی این کالا، توزیع‌کنندگان و فروشندگان پوشاک باید تلاش بیشتری برای درک خصوصیات مصرف‌کنندگان داشته باشند و با استفاده از راهبردهای پیشرفته بازاریابی، از لحاظ ارائه محصولات جدید و آگاه‌سازی آن‌ها از طرح‌ها و سبک‌های جدید پوشاک و نیز از نقطه‌نظر زیبایی‌شناختی (مانند طراحی زیبای فروشگاه‌ها، طراحی لباس‌های

۱-۲ موسیقی

فروشنده باید وارد عمل شود. پاسخگویی و احترام فروشندگان به دانش مشتریان، از ویژگی‌های مهم فروشندگان است که بر تمایلات خرید مشتریان اثر می‌گذارد.

فرضیه چهارم: فروشندگان و کارمندان بر صرف زمان و بازگشت مجدد مشتری به فروشگاه اثر دارند.

موسیقی پس‌زمینه، تصویر ذهنی از فروشگاه را بهبود می‌بخشد. کارکنان خوشحال‌تر خواهند بود و مشتریان به خرید تشویق می‌شوند. در میان عوامل اثرگذار بر جذابیت محیط داخلی فروشگاه‌ها، موسیقی از جمله عواملی است که قابلیت کنترل زیادی دارد و در برخی مقالات اثر آن را در تحریک تقاضای مشتری ذکر کرده‌اند. موسیقی را عامل محرک اساسی در فضای فروشگاه برای خرید مشتری می‌دانند.

فرضیه اول: موسیقی بر صرف زمان و بازگشت مجدد مشتری به فروشگاه اثر دارد.

۲-۵ طراحی چیدمان فروشگاه

چیدمان بهینه، توانایی دسترسی آسان به اطلاعات را به مشتریان می‌دهد و به آن‌ها در تصمیم‌گیری برای خرید کمک می‌کند. نحوه طراحی و چیدمان قفسه‌ها و ویتترین‌ها در فروشگاه می‌تواند بر افزایش سطح خرید مشتریان اثر مستقیم داشته باشد. چیدمان خوب، با ترغیب خریداران به خرید، حتی مشتریان بسیار مقتصد و صرفه‌جو را نیز برای خرید اضافی تحریک می‌کند [۳].

فرضیه پنجم: چیدمان بر تصمیم مشتری برای خرید اثر دارد.

۲-۲ رنگ‌پردازی داخل فروشگاه

رنگ فروشگاه خرده‌فروشی می‌تواند عاملی معنادار و نمادین باشد. اثرگذاری بر دید یا جذابیت دیداری یکی از ویژگی‌های مهم در محیط فروش است. رنگ نیز به‌منظور تحریک این حس به کار می‌رود و حالت احساسی مشتری را تغییر می‌دهد.

فرضیه دوم: رنگ‌آمیزی فروشگاه بر صرف زمان و بازگشت مجدد مشتری به فروشگاه برای خرید اثر دارد.

۲-۶ ازدحام افراد در فروشگاه

با افزایش تعداد مشتریان محیط فروشگاه شلوغ می‌شود و لذت خرید کاهش می‌یابد. محیط شلوغ امکان استفاده از آن را برای افراد فراهم می‌کند و در نتیجه میزان رضایت کاهش می‌یابد. بیشتر مصرف‌کنندگان شلوغی و ازدحام را ناخوشایند می‌دانند و تلاش می‌کنند تا این احساس ناخوشایند را از بین ببرند. اولین گام برای از بین بردن این احساس، اتخاذ سریع‌تر تصمیمات خرید است. در این حالت، مصرف‌کنندگان از اطلاعات ذهنی خود نسبت به محصولات برای اخذ تصمیم استفاده کمتر کرده یا این که تصمیم می‌گیرند هرچه سریع‌تر فروشگاه را ترک کنند.

فرضیه ششم: ازدحام بر صرف زمان و بازگشت مجدد مشتری به فروشگاه اثر دارد.

۲-۳ نورپردازی

استفاده اثربخش از نور، به‌عنوان یکی دیگر از عوامل دخیل در جذابیت داخلی فروشگاه‌ها، می‌تواند سطح عملکرد را در بیشتر محیط‌های خرده‌فروشی افزایش دهد. نورپردازی در این محیط‌ها می‌تواند برای جذب مشتریان به داخل فروشگاه، هدایت آن‌ها به سوی قسمتی خاص، جلب توجه به سوی کالایی ویژه و سوق دادن مشتریان به فرایند خرید استفاده می‌شود. با نورپردازی، کالاها با جذابیت بیشتری در ذهن خریدار نشان داده می‌شوند.

فرضیه سوم: نورپردازی بر صرف زمان و بازگشت مجدد مشتری به فروشگاه اثر دارد.

۲-۷ وسعت مکان

معمولاً افراد صرفاً به دلیل خرید به فروشگاه‌ها مراجعه نمی‌کنند. مراکز سرپوشیده تجاری محیط مناسب و امنی برای قدم‌زدن و وقت‌گذرانی خریداران هستند. این عوامل نقش مهمی در موفقیت کلی مراکز خرید دارند. بنابراین، وسعت و اندازه فروشگاه عامل مهمی برای انتخاب آن است. از دیدگاهی دیگر، بزرگی فروشگاه سبب می‌شود تا مشتری زمان بیشتری را در محیط فروشگاه صرف کند. این افزایش زمان سپری شده، احتمال خرید را افزایش می‌دهد. هر اندازه که فرد در فروشگاه بیشتر گردش کند، بیشتر در معرض محرک‌ها قرار می‌گیرد که همین مسئله احتمال خرید ناگهانی را

۲-۴ فروشندگان و کارکنان فروش

عامل استفاده از فروشنده ماهر نیز در ایجاد محیطی جذاب برای خریدار بسیار اثرگذار است. یک فروشنده ماهر می‌تواند خریدار را به سوی خود هدایت کرده و با توجه به فرهنگ منطقه و شناخت صحیح رفتار مصرف‌کننده منطقه خود، به راحتی انگیزه خرید را در مشتری تقویت کند. نقش فروشنده در جذب مشتری و شتاب‌دهی به فرایند فروش، بسیار مؤثر است. همیشه مشتری تصمیم قطعی خرید ندارد و گاهی در شک و تردید به سر می‌برد، در چنین مواقعی

در نهایت، لایه سوم خرید به عنوان متغیر وابسته، متأثر از متغیرهای مداخله‌گر است. با توجه به ادبیات پژوهش و نتایج تحقیقات قبلی و فرضیه‌های مطرح شده، مدل مفهومی متشکل از هفت فرضیه ارائه شد. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را مشتمل بر عوامل هفت‌گانه شناسایی شده در رفتار مصرف‌کنندگان، نمایش می‌دهد.

۳ پیشینه پژوهش

Haug و Münster [۷] متغیرهای محیطی فروشگاه مد را به دسته‌های مختلف تقسیم‌بندی کرده‌اند:

الف- متغیرهای خارجی که شامل نمای بیرونی، سایه‌بان، خروجی‌ها، ویت‌رین، معماری ساختمان، فضای اطراف و پارکینگ است.

ب- متغیرهای داخلی عمومی که شامل متغیرهایی نظیر کف‌پوش‌ها، نور، رایحه، دما، موسیقی، تمیزی، طرح و بافت دیوارها و رنگ‌های استفاده شده است.

پژوهش‌های انجام گرفته درباره اثر عوامل داخلی بر مدل‌سازی رفتار مشتری در پی می‌آید. در پژوهشی نشان داده شده است، وظیفه طراحی فروشگاه مد را می‌توان از طریق منظر سامانه درک کرد. همچنین، وظیفه طراحی فروشگاه بر مجموعه‌ای از سامانه‌های فرعی دلالت دارد که به یکدیگر وابستگی متقابل دارند [۷].

در حوزه تصمیم‌گیری برای وجود یا عدم وجود موسیقی به عنوان عامل اثرگذار بر رفتار مشتری، Andersson و همکاران [۸] در فروشگاه‌های خرده‌فروشی تحلیل آماری انجام داده‌اند. آن‌ها بدین نتیجه رسیدند، میزان اثرگذاری به جنسیت و نوع فروشگاه بستگی دارد. برای بررسی اثر موسیقی و لزوم وجود آن می‌توان به مقاله Michel و همکاران [۹] در سال ۲۰۱۷ اشاره کرد که با مطالعه جامعی در این حوزه اثر موسیقی را در واحدهایی مانند سوپرمارکت‌ها، کافی‌شاپ‌ها و بانک‌ها بررسی کرده‌اند.

متغیرهای چیدمان و طراحی شامل نورپردازی، فضای باز، گروه‌بندی محصولات، جریان ترافیک، موقعیت‌های مکانی مجتمع و مغازه داخل آن متغیرهای بررسی شده هستند. برای نمونه، Calienes و همکاران [۱۰] به‌طور ویژه درباره متغیرهای طراحی داخلی و اثرهای آن‌ها بر فکر و تصمیم‌گیری مشتریان مطالعه کرده‌اند. متغیرهای تزئینات داخلی و کالا شامل تصاویر و آثار هنری به کاررفته، نحوه نمایش کالا، تزئین دیوارها و نشانه‌های استفاده شده است. مقاله Calienes و همکاران پیامدها و آموزش‌های جذابی را برای طراحی پویای فروشگاه خرده‌فروشی ارائه می‌دهد.

متغیرهای فردی دربردارنده مواردی نظیر ازدحام جمعیت،

افزایش می‌دهد. برای مطالعه بیشتر یا ضرورت موضوع به مرجع ۳ مراجعه شود.

فرضیه هفتم: وسعت فروشگاه بر صرف زمان و بازگشت مجدد به فروشگاه اثر دارد.

۲-۸ صرف زمان مشتری در فروشگاه

مدت زمانی که مشتری در فروشگاه می‌گذراند، می‌تواند بر تصمیم وی برای خرید اثرگذار باشد. مدت زمانی که مشتری در فروشگاه می‌گذراند، می‌تواند متغیر حائز اهمیتی برای خرید و رضایت او باشد.

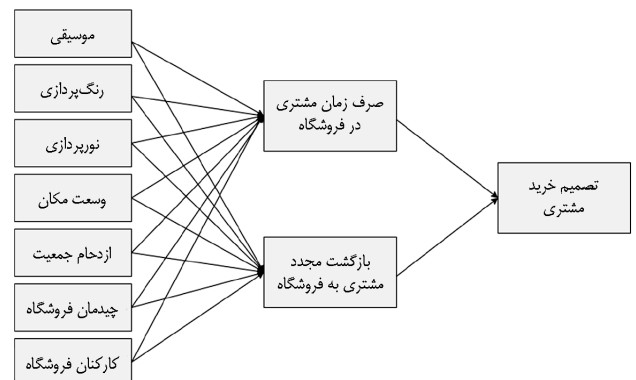
فرضیه هشتم: صرف زمان داخل فروشگاه بر تصمیم مشتری برای خرید اثر دارد.

۲-۹ بازگشت مجدد مشتری به فروشگاه

بازگشت مجدد به فروشگاه عامل مهمی به حساب می‌آید و حاکی از جذب مشتری به داخل فروشگاه است. Kim و همکاران [۴] بازگشت مجدد مشتری را براساس کیفیت درک و رضایت وی، در صنعت مواد غذایی ارزیابی کردند. در پژوهش دیگری Jung و همکاران [۵] اثرهای ویژگی‌های برند و بازگشت مجدد را بر سودآوری کسب و کارها مطالعه کردند. قصد خرید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص یا اعتماد مصرف‌کننده به محصولات شرکت در آینده است [۶].

فرضیه نهم: بازگشت مجدد به فروشگاه بر تصمیم خرید مشتری اثر مستقیم دارد.

هفت عامل محیطی که متغیرهای مستقل پژوهش را شکل می‌دهند، جملگی بر بازگشت مجدد مشتری و صرف زمان در فروشگاه اثر دارند که متغیرهای مداخله‌گر پژوهش را تشکیل می‌دهند.



شکل ۱- مدل مفهومی از عوامل هفت‌گانه مؤثر بر رفتار مشتری و متغیرهای مستقل، مداخله‌گر و وابسته پژوهش.

[۲۱] در پژوهش خود اشاره کرده‌اند، قصد خرید یک کالای خاص به طرز تلقی و اعتماد به آن وابسته است. همچنین، در پژوهش دیگری توسط Ha و همکاران [۲۲] قصد خرید مجدد به‌عنوان شاخص رفتاری وفاداری مشتری در نظر گرفته می‌شود.

با وجود اینکه بررسی و شناسایی عوامل یادشده در فروشگاه‌های پوشاک از اهمیت زیادی برخوردار است، ولی از بین پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، تعداد بسیار کمی از آن‌ها به صنعت پوشاک اختصاص دارند. به گونه‌ای که تعداد این گونه پژوهش‌ها از چهار مورد تجاوز نمی‌کند. در اغلب مقالات این حوزه، صنایع دیگری مانند مواد غذایی، دارو و سوپرمارکت‌ها مطالعه شده است. از معضلاتی که این روزها مشاهده می‌شود، تقاضای منفی پوشاک ایرانی در قیاس با نمونه‌های مشابه خارجی است. در صورتی که معادل‌های خارجی پوشاک در مراکز خرید بزرگ در شرایط تقاضایی مناسبی قرار دارند. با یک نگاه تحلیلی و موشکافانه می‌توان درک کرد که عوامل هفت‌گانه شناسایی شده در این پژوهش به‌طور مستقیم در طراحی این قبیل فروشگاه‌ها به چشم می‌خورد. همین موضوع نشانگر این ضرورت است که بررسی و شناسایی این عوامل در فروشگاه‌های پوشاک و توجه به آن‌ها، کمک بزرگی به تقویت بازار پوشاک داخلی می‌کند. در جدول ۱، ادبیات حوزه پوشاک به‌طور طبقه‌بندی شده مرور شده است.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، نوعی شکاف پژوهشی در زمینه بررسی و شناسایی عوامل مؤثر محیطی فروشگاه پوشاک بر رفتار خریدار وجود دارد. بنابراین، تأثیر متغیرهای تعریف شده در فروشگاه پوشاک بر رفتار خریدار و به‌طور ویژه در حوزه پوشاک

ویژگی‌های شخصیتی مشتریان و فردی کارکنان فروشگاه است. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، این یک الگوی محیطی است که در توسعه مدل Evans و Berman [۱۱] پیشنهاد کرده‌اند [۱۲]. Machleit و Eroglu [۱۳] دریافتند، ازدحام جمعیت برای مشتریان خوشایند نیست و اثر منفی بر احساس رضایت آنان دارد. سایر عوامل این بخش به مشخصات ظاهری فروشندگان معطوف می‌شود. در ارتباط با ازدحام، در برخی از مراجع این دیدگاه تأیید می‌شود که ازدحام در خرده‌فروشی از طریق تأثیر احساسات مثبت و منفی و احساس رضایت بر فعالیت‌های مختلف خرید اثر می‌گذارد [۱۴، ۱۵]. در اهمیت زیبایی‌های بصری و اثر آن‌ها بر تمایل خرید مشتریان، Huddleston و همکاران [۱۶] در سال ۲۰۱۵ با استفاده از فناوری ردیابی چشم (eye-tracking technology) داده‌های میدانی را از یک فروشگاه گل و گیاهان زینتی جمع‌آوری کرده و تمایل و اشتیاق مشتریان به محصول را مطالعه کردند. از دیگر پژوهش‌های این حوزه می‌توان به پژوهش Horstmann [۱۷] اشاره کرد که بر طراحی و جذابیت بصری و روش‌های کمی‌سازی آن تأکید کرده است.

در حوزه بازگشت و قصد خرید مجدد، ملکی و همکاران [۱۸] قصد خرید مجدد را تمایل آگاهانه برای انجام رفتار خرید تعریف می‌کنند. در کسب و کارهای الکترونیکی و خریدهای برخط، شفيعی و بازرگان [۱۹] رابطه بین قصد خرید مجدد یک محصول خاص و وفاداری را در چند فروشگاه اینترنتی منتخب بررسی کردند. سبک‌رو و همکاران [۲۰] تأکید دارند، قصد خرید یک الگوی شکل‌گیری نگرش خرید آتی است. حیدرزاده و همکاران

جدول ۱- طبقه‌بندی مقالات موجود در حوزه پوشاک.

پژوهشگران	مرجع	عوامل	روش پژوهش	نتیجه
Chandran و Block, Sen	۲۳	ویترین	مربع لاتین	خریدارانی که علم کمتری نسبت به لباس و کیفیت و ساختار آن دارند، بیش از بقیه افراد تحت تأثیر ویترین‌ها و چیدمان لباس‌ها قرار می‌گیرند.
Gentry و Marquardt, Broekemier	۲۴	موسیقی	تحقیقات میدانی	وقتی موسیقی غمگین با صدای بلند در فروشگاه پخش شود، انگیزه خرید کاهش یافته و در صورت پخش موسیقی شاد، انگیزه خرید به میزان درخور توجهی افزایش می‌یابد.
Comeskey و Parsons, Ballantine	۲۵	عوامل مؤثر بر راحتی	تحقیقات میدانی	عواملی نظیر دما که به‌طور مستقیم بر راحتی فرد اثرگذارند، بر تصمیم فرد برای ورود به مغازه و صرف زمان در آنجا مؤثرند.
Münster و Haug	۲۷	طراحی	توصیفی	طراحی نمای خارجی فروشگاه کمترین و تزئینات داخلی و نحوه چیدمان اجناس بیشترین اثر را بر مشتری دارند.

جدول ۲- خوشه‌بندی جامعه آماری در مناطق ۲۲ گانه تهران.

دسته	مناطق	دسته	مناطق
۱	۱، ۳، ۶ و ۷	۳	۹، ۱۵، ۱۹ و ۲۰
۲	۲، ۴، ۵، ۸، ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴	۴	۱۰، ۱۶، ۱۷، ۱۸ و ۲۲

به اینکه ممکن است، تعدادی از پرسش‌نامه‌ها قابل استفاده نباشند، بنابراین تعداد ۴۱۰ پرسش‌نامه بین مشتریان توزیع و در نهایت ۴۰۴ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد (نرخ پاسخ ۹۸٪).

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

n حجم نمونه، z درصد خطای معیار ضریب اطمینان قابل قبول است. پژوهشگران معمولاً این مقدار آن را ۱/۹۶ در نظر می‌گیرند که این مقدار نشان‌دهنده سطح اطمینان ۹۵٪ است. p نسبت افرادی که برای تأیید فرضیه‌ها نظر می‌دهند، d درجه اطمینان یا دقت احتمالی مطلوب بوده که انتخاب مقدار این سطح اختیاری است و می‌توان مقادیر بین ۰/۰۱ و ۰/۰۵ را برای آن انتخاب کرد [۲۶]. در اینجا نیز این مقدار ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است.

در این پژوهش، برای اینکه شانس برابری برای اعضای جامعه آماری در نظر گرفته شود و همچنین از آنجا که حجم جامعه بسیار بزرگ است، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب، افراد جامعه آماری شهر تهران را بسته به شاخص‌های اقتصادی به چهار خوشه تقسیم شدند. خوشه اول ۱۵٪، خوشه دوم ۴۸٪، خوشه سوم ۲۰٪ و خوشه چهارم ۱۷٪ از جمعیت نمونه را

جدول ۳- مقادیر ضریب آلفای کرونباخ.

متغیر	تعداد پرسش‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
وسعت مکان	۳	۰/۷۱۸
موسیقی	۲	۰/۷۴۳
نورپردازی	۳	۰/۸۰۱
رنگ	۲	۰/۷۸۹
چیدمان	۳	۰/۷۴۲
کارکنان	۳	۰/۷۲۸
ازدحام	۳	۰/۷۳۷
صرف زمان	۷	۰/۷۴۵
بازگشت مجدد	۷	۰/۷۱۴
تصمیم خرید	۲	۰/۷۰۸
مجموع	۳۵	۰/۸۵۱

نیمه‌رسمی مردانه، مدنظر این پژوهش است تا بتوان آرایش محیطی فروشگاه‌های پوشاک را برای جذب مشتریان تحلیل و تبیین کرد.

۴ روش پژوهش

پژوهش حاضر از نقطه نظر هدف، کاربردی است و از حیث روش و ابزار پژوهش، پیمایشی-تحلیلی مبتنی بر آمار استنباطی و تجزیه و تحلیل توصیفی-علمی است. برای انجام آن از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده و جامعه آماری آن فروشگاه‌های پوشاک مردانه در شهر تهران است.

برای شناسایی عواملی که بر پاسخ‌های رفتاری مشتری اثر دارند، ابتدا از مقالات و پژوهش‌های انجام‌شده عوامل بالقوه با فراوانی زیاد استخراج شدند. بدین صورت که از بین عوامل محیطی مختلف، چیدمان، رایحه، رنگ، نورپردازی، موسیقی، فروشندگان، شلوغی و ازدحام، وسعت فروشگاه، پاکیزگی و شرایط دمایی فروشگاه در فاز اول برگزیده شدند. برای کسب اطمینان از این موضوع با چندتن از خیرگان و اساتید بازاریابی متشکل از خیرگان دانشگاهی و فعالان بازار پوشاک مردانه مصاحبه شفاهی انجام و عوامل شناسایی شده به اطلاع آن‌ها رسانده شد. در فاز دوم، برآیند نظرها بر آن بود که دو عامل پاکیزگی و شرایط دمایی در فروشگاه‌های پوشاک، اثری ملموس و قابل پیش‌بینی بر رفتار مشتری دارند. بنابراین، از فهرست خارج شده و عوامل ازدحام و وسعت فروشگاه پوشاک اضافه شدند. پس از طی مراحل یادشده، پرسش‌نامه تهیه‌شده به‌طور آزمایشی بین ۳۰ نفر توزیع شد. با توجه به نظرهای آن‌ها، آخرین اصلاحات در پرسش‌نامه اعمال شد تا در نهایت نسخه نهایی آن آماده شود. برای طراحی سوالات پرسش‌نامه نیز از پرسش‌های بسته و در طراحی سامانه نمره‌گذاری از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد.

برای انجام این پژوهش میدانی، جامعه آماری شهر تهران با گستره مناطق ۲۲ گانه مدنظر قرار گرفت و از نمونه‌گیری خوشه‌ای برای مطالعه پژوهش استفاده شد. با توجه به اینکه حجم جامعه در پژوهش حاضر نامعلوم و بزرگ است، بنابراین برای برآورد حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده می‌شود. با استفاده از این فرمول، تعداد ۳۸۵ نفر برای نمونه به‌دست آمد. اما با توجه

جدول ۴- مقادیر شاخص KMO و آزمون بارتلت.

عوامل	شاخص KMO	سطح معناداری آزمون بارتلت	عوامل	شاخص KMO	سطح معناداری آزمون بارتلت
وسعت مکان	۰/۶۲۸	۰/۰۰۰	کارکنان	۰/۶۷۵	۰/۰۰۰
موسیقی	۰/۵۱۲	۰/۰۰۰	ازدحام	۰/۵۷۶	۰/۰۰۰
نورپردازی	۰/۵۷۴	۰/۰۰۰	صرف زمان	۰/۶۲۹	۰/۰۰۰
رنگ	۰/۵۰۲	۰/۰۰۰	بازگشت مجدد	۰/۷۳۱	۰/۰۰۰
چیدمان	۰/۵۳۹	۰/۰۰۰	تصمیم خرید	۰/۶۱۲	۰/۰۰۰

می‌دهد، مقادیر شاخص KMO و آزمون بارتلت قابل قبول هستند. شکل ۲ نشانگر مقادیر آماره t بوده که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸ ترسیم شده است.

اعداد روی پیکان‌ها نشانگر مقادیر آماره t است. در تحلیل‌های آماری هنگامی که انحراف استاندارد جامعه نامشخص است، از آزمون t استفاده می‌کنند و انحراف استاندارد نمونه را به‌عنوان برآوردی از انحراف استاندارد جامعه در نظر می‌گیرند. در واقع اثبات می‌شود، انحراف معیار نمونه برآورد خوبی برای انحراف معیار استاندارد است. با توجه به اینکه معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود، بنابراین اگر قدر مطلق آماره t مشاهده شده از ۱/۹۶ کمتر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، به جز نورپردازی در بقیه موارد قدر مطلق مقادیر آماره t کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده‌اند. در نتیجه می‌توان استنباط کرد، نورپردازی و کارکنان بر بازگشت مجدد، همچنین وسعت مکان بر صرف زمان و در آخر صرف زمان بر تصمیم مشتری برای خرید اثر دارند. نتایج حاصل از آزمون t در جدول ۵ آمده است.

در شکل ۳، اعداد روی پیکان‌ها نشانگر مقادیر بارهای عاملی است. بار عاملی عبارت از همبستگی بین متغیرهای اصلی و عوامل پنهان است. متغیرهای اصلی همان پرسش‌های پرسش‌نامه هستند که با مستطیل نشان داده شده‌اند و عوامل پنهان، سازه‌های پژوهش هستند که با بیضی در مدل ساختاری آورده شده‌اند. نتایج بار عاملی در جدول ۶ نشان داده شده است. بار عاملی مقداری بین ۰ و ۱ است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بیش از ۰/۶ باشد، بسیار مطلوب است. همان‌طور که مقادیر بارهای عاملی نشان می‌دهد، در همه موارد بارهای عاملی بیش از ۰/۶ به دست آمده‌اند. این موضوع نشان‌دهنده این است که رابطه بین سؤالات پرسش‌نامه و متغیرهای پنهان در حد بسیار مطلوبی قرار دارد. شاخص‌های برازش مدل نیز با استفاده از لیزرل

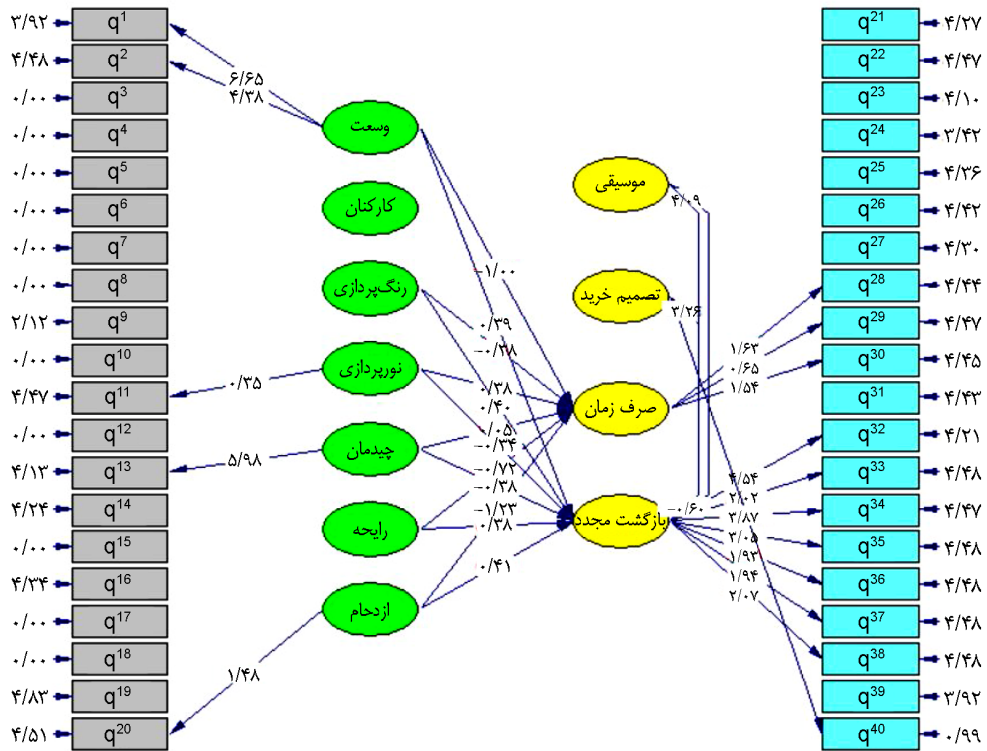
تشکیل دادند که پرسش‌نامه‌ها بین آن‌ها توزیع شد. بدین منظور، مناطق ۲۲گانه تهران به صورت جدول ۲ خوشه‌بندی شدند. برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه، از روش تعیین ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ استفاده شده است. در جدول ۳، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک سازه‌ها آورده شده است. همان‌گونه که از این جدول مشخص است، تمام سازه‌ها، حداقل مدنظر را کسب کرده‌اند.

۵ مدل سازی معادلات ساختاری

مدل ساختاری، روابط علی میان سازه‌ها (متغیرهای مکنون) و قدرت تبیین آن‌ها را نشان می‌دهد. این مدل به پرسش‌های مرتبط با قدرت روابط علی میان متغیرهای نهفته و مقدار واریانس تبیین شده در کل مدل پاسخ می‌دهد. در واقع در این بخش، مدل نظری مفروض در بخش ۲، آزمون کمی شده و روابط میان متغیرهای مشاهده شده نشان داده می‌شود.

پیش از انجام تحلیل عاملی ابتدا باید اطمینان حاصل کرد، آیا تعداد داده‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر. بدین منظور از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. KMO شاخصی است که نشان می‌دهد، آیا تعداد داده‌های نمونه برای تحلیل عاملی مناسب است یا خیر. مقدار این شاخص بین ۰ تا ۱ متغیر است. مقدار قابل قبول برای این شاخص بین ۰/۶ و ۱ است. هرگاه مقدار KMO از ۰/۶ کمتر باشد، نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مدنظر مناسب نیستند.

آزمون بارتلت، فرضیه «آیا ماتریس همبستگی متغیرهای مشاهده شده واحد است» را آزمون می‌کند. این آزمون تایید می‌کند، متغیرها با یکدیگر ارتباط ندارند که این موضوع از طریق معنی‌داری آزمون کای دو به دست می‌آید. اگر سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت کمتر از ۵٪ باشد، ماتریس همبستگی، واحد نبوده و ارتباطی بین متغیرها وجود دارد [۲۲]. همان‌گونه که جدول ۴ نشان

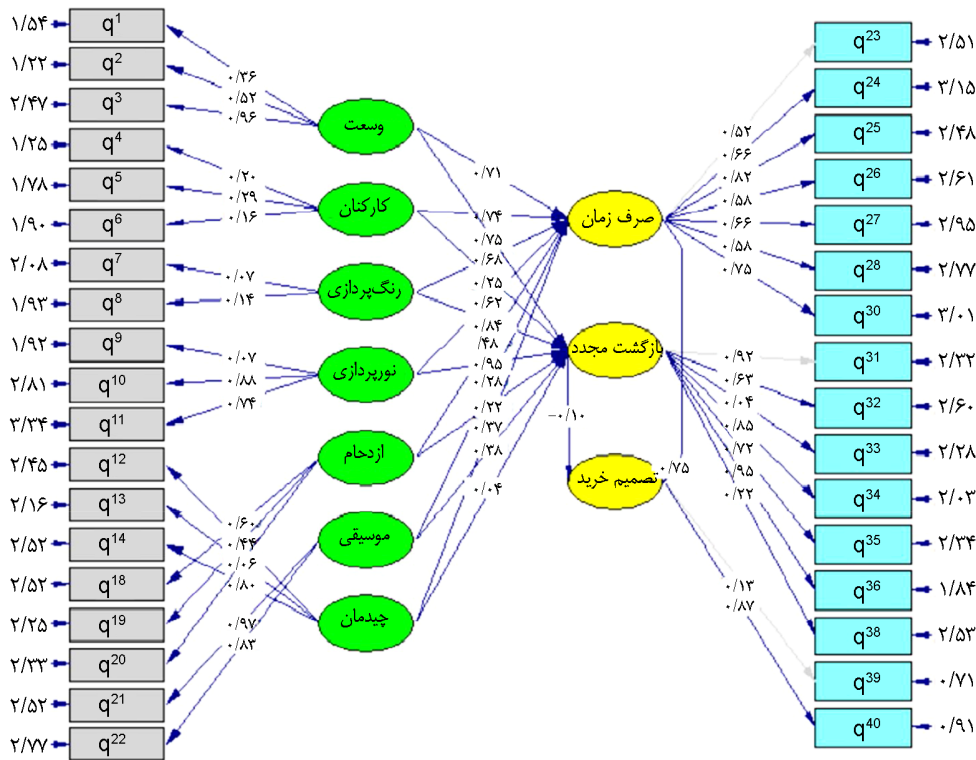


i-square=۱۷۷۷/۷۱, df=۷۰۰, p-value=۰/۰۰۰۰۰, RMSEA=۰/۰۷۶

شکل ۲- مقادیر آزمون t.

جدول ۵- نتایج آزمون آماره t.

ردیف	فرضیه	t-value	وضعیت
۱	اثر وسعت بر بازگشت مجدد	۰/۴۳	رد
۲	اثر کارکنان بر بازگشت مجدد	۱/۰۵	رد
۳	اثر رنگ بر بازگشت مجدد	۱/۰۶	رد
۴	اثر نورپردازی بر بازگشت مجدد	۲/۵۲	تایید
۵	اثر ازدحام بر بازگشت مجدد	۱/۱۴	رد
۶	اثر موسیقی بر بازگشت مجدد	۰/۳۸	رد
۷	اثر چیدمان بر بازگشت مجدد	۰/۰۳	رد
۸	اثر وسعت بر صرف زمان	۲/۷۷	تایید
۹	اثر کارکنان بر صرف زمان	۲/۰۸	تایید
۱۰	اثر رنگ بر صرف زمان	۱/۲۱	رد
۱۱	اثر نورپردازی بر صرف زمان	۱/۳۷	رد
۱۲	اثر ازدحام بر صرف زمان	۰/۷۲	رد
۱۳	اثر موسیقی بر صرف زمان	۰/۳۱	رد
۱۴	اثر چیدمان بر صرف زمان	۰/۳۳	رد
۱۵	اثر صرف زمان بر تصمیم خرید	۴/۲۴	تایید
۱۶	اثر بازگشت مجدد بر تصمیم خرید	۰/۷۲	رد



Chi-square=170.5/35, df=623, p-value=0/0000, RMSEA=0/005

شکل ۳- مقادیر بارهای عاملی.

جدول ۶- نتایج بار عاملی.

ردیف	فرضیه	بار عاملی	وضعیت
۱	اثر وسعت بر صرف زمان	۰/۷۱	قوی
۲	اثر کارکنان بر صرف زمان	۰/۷۴	قوی
۳	اثر رنگ بر صرف زمان	۰/۶۸	قابل قبول
۴	اثر نورپردازی بر صرف زمان	۰/۶۲	قابل قبول
۵	اثر ازدحام بر صرف زمان	۰/۴۶	قابل قبول
۶	اثر موسیقی بر صرف زمان	۰/۲۸	ضعیف
۷	اثر چیدمان بر صرف زمان	۰/۳۷	قابل قبول
۸	اثر وسعت بر بازگشت مجدد	۰/۷۵	قوی
۹	اثر کارکنان بر بازگشت مجدد	۰/۲۵	ضعیف
۱۰	اثر رنگ بر بازگشت مجدد	۰/۸۴	قوی
۱۱	اثر نورپردازی بر بازگشت مجدد	۰/۹۵	قوی
۱۲	اثر ازدحام بر بازگشت مجدد	۰/۴۶	قابل قبول
۱۳	اثر موسیقی بر بازگشت مجدد	۰/۲۲	ضعیف
۱۴	اثر چیدمان بر بازگشت مجدد	۰/۳۸	قابل قبول
۱۵	اثر صرف زمان بر تصمیم خرید	۰/۷۵	قوی
۱۶	اثر بازگشت مجدد بر تصمیم خرید	۰/۱	ضعیف

جدول ۷- شاخص‌های نیکویی برازش مدل.

نام شاخص	اختصار	مقدار قابل قبول	مقدار حاصل در مدل	نتیجه
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	$< 0/08$	۰/۰۵	تأیید
کای دو به درجه آزادی	χ^2/d_f	≤ 3	۲/۷۳	تأیید

جدول ۸- نتایج تحلیل واریانس داده‌های مربوط به وسعت.

ANOVA					
مقدار معناداری	F	میانگین مربعات	df	مجموع مربعات	
۰/۸۱۵	۰/۳۱۴	۱/۱۱۷	۳	۳/۳۵۰	میان‌گروه‌ها
		۳/۵۵۵	۴۰۰	۱۴۲۲/۱۸۴	درون‌گروه‌ها
			۴۰۳	۱۴۲۵/۵۳۵	مجموع

به صورت جدول ۷ محاسبه شده است.

نسخه ۲۴ و آزمون ANOVA اختلاف معنی‌دار در بین خوشه‌ها در جدول‌های ۸ تا ۱۳ آورده شده است.

با توجه به اینکه آزمون در سطح اطمینان ۹۵٪ انجام می‌شود، هنگامی که Sig. یا همان مقدار معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، بدین معنی است که بین خوشه‌ها تفاوت معناداری وجود دارد. برای هر سازه، این آزمون جداگانه انجام می‌شود و در واقع بدین معنی است که برای فرضیه مدنظر در خوشه‌ها نتیجه یکسانی ندارد. جدول ۹ نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه بین خوشه‌ها در سازه کارکنان را نمایش می‌دهد.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، تفاوت معناداری میان خوشه‌ها وجود دارد که در جدول ۱۰ نمایش داده شده است. بین خوشه ۴ و سایر خوشه‌ها تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. همان‌طور که در جدول ۹ توضیح داده شد، مقادیر کمتر از ۰/۰۵ برای پارامتر Sig. به معنای وجود تفاوت معنادار است.

جدول ۱۱ نتایج سازه رنگ فروشگاه را نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان خوشه‌ها دیده نمی‌شود. در واقع نتیجه فرضیه مربوط

۶ تحلیل واریانس بین خوشه‌ها

تحلیل واریانس، رهیافتی آماری است که برای بررسی تفاوت میانگین‌های بیش از دو جامعه استفاده می‌شود. با استفاده از تجزیه و تحلیل واریانس (ANOVA) میزان معناداری تفاوت میانگین‌های بیش از دو جامعه با آزمون نسبت واریانس سنجیده می‌شود. در این پژوهش، عوامل هفت‌گانه شناسایی شده با مدل ریاضی زیر تحلیل می‌شوند که هر عامل k ام ($k=1, \dots, 7$) دارای k_i سطح است:

$$x_{ij} = \mu + \alpha_i^k + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

در معادله (۳)، xy مشاهدات صورت زام در سطح آمین عامل است. μ پارامتر مشترک برای همه سطوح همان عامل و α_i^k پارامتر مرتبط با عامل k ام که در سطح μ آن عامل است و ε_{ij} مؤلفه خطای تصادفی مدل را نشان می‌دهد. با استفاده از نرم‌افزار SPSS

جدول ۹- نتایج تحلیل واریانس داده‌های مربوط به کارکنان فروش.

ANOVA					
مقدار معناداری	F	میانگین مربعات	df	مجموع مربعات	
۰/۰۰۲	۴/۹۳۰	۱۶/۴۹۷	۳	۴۹/۴۹۰	میان‌گروه‌ها
		۳/۳۴۶	۴۰۰	۱۳۳۸/۵۰۱	درون‌گروه‌ها
			۴۰۳	۱۳۸۷/۹۹۰	مجموع

جدول ۱۰- نتایج تحلیل بین‌خوشه‌ای داده‌های مربوط به کارکنان فروش.

مقایسه‌های چندگانه						
حد اطمینان ۹۵٪		مقدار معناداری	خطای استاندارد	تفاوت میانگین (I-J)	خوشه‌ها (J)	خوشه‌ها (I)
حد بالا	حد پایین					
۰/۳۹	-۰/۶۸	۰/۵۹۸	۰/۲۷۳	-۰/۱۴۴	۲	
۰/۶۰	-۰/۶۰	۰/۹۹۹	۰/۳۰۷	۰/۰۰۰	۳	۱
۱/۴۹	۰/۲۰	۰/۰۱۰	۰/۳۲۷	۰/۸۴۴	۴	
۰/۶۸	-۰/۳۹	۰/۵۹۸	۰/۲۷۳	۰/۱۴۴	۱	
۰/۶۱	-۰/۳۲	۰/۵۴۰	۰/۲۳۵	۰/۱۴۴	۳	۲
۱/۵۰	۰/۴۸	۰/۰۰۰	۰/۲۶۰	۰/۹۸۸	۴	
۰/۶۰	-۰/۶۰	۰/۹۹۹	۰/۳۰۷	۰/۰۰۰	۱	
۰/۳۲	-۰/۶۱	۰/۵۴۰	۰/۲۳۵	-۰/۱۴۴	۲	۳
۱/۴۳	۰/۲۶	۰/۰۰۵	۰/۲۹۶	۰/۸۴۴	۴	
-۰/۲۰	-۱/۴۹	۰/۰۱۰	۰/۳۲۷	۰/۸۴۴	۱	
-۰/۴۸	-۱/۵۰	۰/۰۰۰	۰/۲۶۰	۰/۹۸۸	۲	۴
-۰/۲۶	-۱/۴۳	۰/۰۰۵	۰/۲۹۶	۰/۸۴۴	۳	

جدول ۱۱- نتایج تحلیل واریانس داده‌های مربوط به رنگ.

ANOVA					
مقدار معناداری	F	میانگین مربعات	df	مجموع مربعات	
۰/۶۸۲	۰/۵۰۳	۱/۸۱۳	۳	۵/۴۳۹	میان‌گروه‌ها
		۳/۶۱۸	۴۰۰	۱۴۴۷/۳۴۳	درون‌گروه‌ها
			۴۰۳	۱۴۵۲/۷۸۲	مجموع

جدول ۱۲- نتایج تحلیل واریانس داده‌های مربوط به چیدمان.

ANOVA					
مقدار معناداری	F	میانگین مربعات	df	مجموع مربعات	
۰/۳۰۲	۱/۲۲۱	۴/۱۰۶	۳	۱۲/۳۱۷	میان‌گروه‌ها
		۳/۳۶۲	۴۰۰	۱۳۴۴/۶۲۳	درون‌گروه‌ها
			۴۰۳	۱۳۵۶/۹۴۱	مجموع

جدول ۱۳- نتایج تحلیل واریانس داده‌های مربوط به ازدحام.

ANOVA					
مقدار معناداری	F	میانگین مربعات	df	مجموع مربعات	
۰/۲۵۵	۱/۳۵۹	۳/۳۱۸	۳	۹/۹۵۳	میان‌گروه‌ها
		۲/۴۴۰	۴۰۰	۹۷۶/۱۸۶	درون‌گروه‌ها
			۴۰۳	۹۸۶/۱۳۹	مجموع

جدول ۱۴- نتایج تحلیل واریانس داده‌های مربوط به موسیقی.

ANOVA					
مقدار معناداری	F	میانگین مربعات	df	مجموع مربعات	
۰/۰۵۱	۲/۶۱۹	۸/۹۲۷	۳	۲۶/۷۸۲	میان گروه‌ها
		۳/۴۰۹	۴۰۰	۱۳۶۳/۵۸۴	درون گروه‌ها
			۴۰۳	۱۳۹۰/۳۶۶	مجموع

جدول ۱۵- نتایج تحلیل واریانس داده‌های مربوط به صرف زمان.

ANOVA					
مقدار معناداری	F	میانگین مربعات	df	مجموع مربعات	
۰/۰۳۸	۲/۸۳۸	۸/۷۱۶	۳	۲۶/۱۴۸	میان گروه‌ها
		۳/۰۷۱	۴۰۰	۱۲۲۸/۵۴۵	درون گروه‌ها
			۴۰۳	۱۲۵۴/۶۹۳	مجموع

جدول ۱۶- نتایج تحلیل بین خوشه‌های داده‌های مربوط به صرف زمان.

مقایسه‌های چندگانه						
حد اطمینان ۹۵٪		مقدار معناداری	خطای استاندارد	تفاوت میانگین (I-J)	خوشه‌ها (J)	خوشه‌ها (I)
حد بالا	حد پایین					
۰/۵۴	-۰/۴۹	۰/۹۱۶	۰/۲۶۱	۰/۰۲۷	۲	
۱/۰۵	-۰/۱۱	۰/۱۱۰	۰/۲۹۴	۰/۴۷۲	۳	۱
۱/۲۳	۰/۰۰	۰/۰۴۹	۰/۳۱۳	۰/۶۱۹	۴	
۰/۴۹	-۰/۵۴	۰/۹۱۶	۰/۲۶۱	-۰/۰۲۷	۱	
۰/۸۹	۰/۰۰	۰/۰۴۹	۰/۲۲۵	۰/۴۴۴	۳	۲
۱/۰۸	۰/۱۰	۰/۰۱۸	۰/۲۴۹	۰/۵۹۱	۴	
۰/۱۱	-۱/۰۵	۰/۱۱۰	۰/۲۹۴	-۰/۴۷۲	۱	
۰/۰۰	-۰/۸۹	۰/۰۴۹	۰/۲۲۵	-۰/۴۴۴	۲	۳
۰/۷۰	-۰/۴۱	۰/۶۰۴	۰/۲۸۳	۰/۱۴۷	۴	
۰/۰۰	-۱/۲۳	۰/۰۴۹	۰/۳۱۳	-۰/۶۱۹	۱	
-۰/۱۰	-۱/۰۸	۰/۰۱۸	۰/۲۴۹	-۰/۵۹۱	۲	۴
۰/۴۱	-۰/۷۰	۰/۶۰۴	۰/۲۸۳	-۰/۱۴۷	۳	

جدول ۱۷- نتایج تحلیل واریانس داده‌های مربوط به بازگشت مجدد.

ANOVA					
مقدار معناداری	F	میانگین مربعات	df	مجموع مربعات	
۰/۸۱۲	۰/۳۱۹	۰/۹۱۸	۳	۲/۷۵۵	میان گروه‌ها
		۲/۸۸۱	۴۰۰	۱۱۵۲/۳۷۴	درون گروه‌ها
			۴۰۳	۱۱۵۵/۱۲۹	مجموع

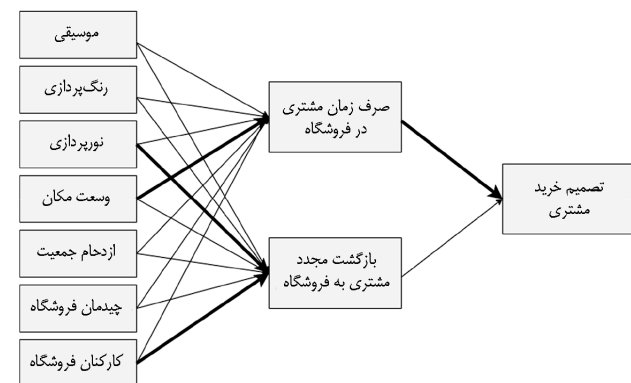
جدول ۱۸- نتایج تحلیل واریانس داده‌های مربوط به تصمیم خرید.

ANOVA					
مقدار معناداری	F	میانگین مربعات	df	مجموع مربعات	
۰/۰۰۱	۵/۹۹۶	۹/۶۷۷	۳	۲۹/۰۳۲	میان‌گروه‌ها
		۱/۶۱۴	۴۰۰	۶۴۵/۶۱۲	درون‌گروه‌ها
			۴۰۳	۶۷۴/۶۴۴	مجموع

جدول ۱۹- نتایج تحلیل بین‌خوشه‌ای داده‌های مربوط به تصمیم خرید.

مقایسه‌های چندگانه						
حد اطمینان ۹۵٪		مقدار معناداری	خطای استاندارد	تفاوت میانگین (I-J)	خوشه‌ها (J)	خوشه‌ها (I)
حد بالا	حد پایین					
۰/۴۶	-۰/۲۸	۰/۶۴۰	۰/۱۸۹	۰/۰۸۹	۲	
۰/۸۲	-۰/۰۲	۰/۰۶۰	۰/۲۱۳	۰/۴۰۳	۳	۱
۱/۲۲	۰/۳۳	۰/۰۰۱	۰/۲۲۷	۰/۷۷۴	۴	
۰/۲۸	-۰/۴۶	۰/۶۴۰	۰/۱۸۹	-۰/۰۸۹	۱	
۰/۶۴	-۰/۰۱	۰/۰۵۵	۰/۱۶۳	۰/۳۱۴	۳	۲
۱/۰۴	۰/۳۳	۰/۰۰۰	۰/۱۸۱	۰/۶۸۵	۴	
۰/۰۲	-۰/۸۲	۰/۰۶۰	۰/۲۱۳	-۰/۴۰۳	۱	
۰/۰۱	-۰/۶۴	۰/۰۵۵	۰/۱۶۳	-۰/۳۱۴	۲	۳
۰/۷۷	-۰/۰۳	۰/۰۷۲	۰/۲۰۵	۰/۳۷۱	۴	
-۰/۳۳	-۱/۲۲	۰/۰۰۱	۰/۲۲۷	۰/۷۷۴	۱	
-۰/۳۳	-۱/۰۴	۰/۰۰۰	۰/۱۸۱	-۰/۶۸۵	۲	۴
۰/۰۳	-۰/۷۷	۰/۰۷۲	۰/۲۰۵	-۰/۳۷۱	۳	

تفاوت معناداری مشاهده می‌شود. تفاوت میان خوشه‌ها در جدول ۱۶ نشان داده شده است که بیان می‌کند، میان خوشه‌های ۲ و ۳ و همچنین بین خوشه‌های ۲ و ۴ تفاوت معناداری دیده می‌شود. در سازه بازگشت مجدد فروشگاه بین خوشه‌ها تفاوت معنادار وجود



شکل ۴- بازنمایش مدل مفهومی پژوهش با تحلیل عاملی تأییدشده.

به ساختار رنگ در تمام خوشه‌ها یکسان است. جدول ۱۲ نتیجه تحلیل یک‌طرفه در سازه چیدمان فروشگاه را نشان می‌دهد. نتایج حاکی از آن است که تفاوت معناداری میان خوشه‌ها در چیدمان فروشگاه مشاهده نمی‌شود. در واقع، نتیجه فرضیه مربوط به ساختار چیدمان در تمام خوشه‌ها یکسان است. جدول ۱۳ نتایج بررسی تحلیل یک‌طرفه میان خوشه‌ها در سازه ازدحام را نشان می‌دهد. اعداد جدول بیانگر آن هستند که در میان خوشه‌ها تفاوت معناداری مشاهده نمی‌شود. در واقع، نتیجه فرضیه مربوط به سازه ازدحام در تمام خوشه‌ها یکسان است. جدول ۱۴ نتایج حاصل از تحلیل یک‌طرفه را در سازه موسیقی نشان می‌دهد که تفاوت معناداری میان خوشه‌ها در این سازه مشاهده نمی‌شود. نتایج این جدول حاکی از یکسان بودن نتیجه فرضیه مربوط به سازه موسیقی در تمام خوشه‌هاست. جدول ۱۵ نشان می‌دهد، در سازه صرف زمان بین چهار خوشه

ندارد که در جدول ۱۷ این نتایج نمایش داده شده است.

جدول ۱۸ نتیجه تحلیل آخرین سازه، یعنی تصمیم خرید را نشان می‌دهد. در این سازه نیز بین خوشه‌ها تفاوت معنادار مشاهده می‌شود. نتایج تحلیل بین خوشه‌های ۱ تا ۴ نیز برای تصمیم خرید در جدول ۹ دیده می‌شود.

خرید، وفاداری تبیین می‌شود.

۸ نتیجه‌گیری

در این پژوهش، تصمیم خرید مجدد مشتریان پوشاک مردانه در مناطق ۲۲گانه شهر تهران بررسی شد. روش جمع‌آوری اطلاعات با پرسش‌نامه بوده که هر سازه دارای تعدادی پرسش بوده است. برای تحلیل و مدل‌سازی ساختاری از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. در آخر، نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش بیان می‌کند، از میان هفت عامل وسعت مکان، موسیقی، رنگ‌پردازی، چیدمان داخلی فروشگاه، کارکنان و فروشندگان و ازدحام؛ عامل وسعت مکان بر متغیر واسطه‌ای صرف زمان مشتری در فروشگاه اثر می‌گذارد. همچنین، دو عامل نورپردازی و کارکنان و فروشندگان بر متغیر واسطه‌ای بازگشت مجدد اثرگذارند. در نهایت، عامل صرف زمان بر تصمیم خرید مشتری اثر مستقیم دارد. در واقع نتایج این پژوهش بر نشان داد، عوامل محیطی نورپردازی و کارکنان فروشگاه بر بازگشت مجدد مشتری به فروشگاه پوشاک مردانه اثر دارد. تحلیل واریانس نیز نشان داد، متغیرهای جمعیت‌نگاری (demography)، کارکنان و فروشندگان فروشگاه، صرف زمان و تصمیم خرید در میان خوشه‌های جامعه آماری این پژوهش دارای معناداری وجود دارد. نتایج به‌دست‌آمده از نرم‌افزار در پاسخ به آخرین پرسش این پژوهش بیان می‌کند، صرف زمان در فروشگاه بر تصمیم خرید مشتری اثر دارد.

۷ جمع‌بندی یافته‌ها

براساس مدل‌سازی ساختاری، مدل مفهومی پژوهش را، که نشانگر ارتباط میان عوامل محیطی (موسیقی، رنگ، نورپردازی، فروشندگان و کارکنان، طراحی چیدمان فروشگاه، ازدحام و وسعت) با دو متغیر مداخله‌گر زمان صرف‌شده مشتری در فروشگاه و تصمیم برای بازگشت مجدد به آن و در نهایت تصمیم خرید مجدد از فروشگاه بود، می‌توان به‌صورت شکل ۴ اصلاح کرد. خطوط باریک‌تر نمایانگر عدم وجود ارتباط بین دو متغیر و ضخیم‌تر نشانگر وجود رابطه بین دو متغیر است. دو متغیر کارکنان و نورپردازی با متغیر مداخله‌گر بازگشت مجدد به فروشگاه ارتباط دارد. همچنین، متغیر وسعت مکان با متغیر صرف زمان و در آخر نیز متغیر صرف زمان با تصمیم خرید ارتباط دارد. از این رو در شکل ۴، مدل تأییدشده نشان داده شده است. متغیر صرف زمان نیز با خرید مشتریان دارای رابطه مستقیم است. در این پژوهش همانند مرجع ۹، تصمیم خرید مجدد به‌عنوان شاخصی برای وفاداری مشتریان در نظر گرفته شده است. این بدین معنی است که نمی‌توان خرید اولیه را به‌عنوان وفاداری در نظر گرفت. در حقیقت با تدوام عملیات

مراجع

- [1] M. Mohammadian and H. Mennati, *Sales Promotion (Persian)*, 1st ed., Tehran: Termeh, 2007.
- [2] A.S. Mattila and J. Wirtz, "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior", *J. Retail.*, vol. 77, pp. 273-289, 2001.
- [3] K. Cox, "The effect of shelf space upon sales of branded products", *J. Mark. Res.*, vol. 7, pp. 55-58, 1970.
- [4] W.G. Kim, C.Y.N. Ng, and Y. Kim, "Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth", *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 28, pp. 10-17, 2009.
- [5] N.Y. Jung, S. Kim, and S. Kim, "Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust", *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 21, pp. 581-589, 2014.
- [6] S. Knox and D. Walker, "Measuring and managing brand loyalty", *J. Strateg. Mark.*, vol. 9, no. 2, pp. 111-128, 2001.
- [7] A. Haug and M. Münster, "Design variables and constraints in fashion store design processes", *Int. J. Retail. Distrib. Manag.*, vol. 43, no. 9, pp. 831-848, 2015.
- [8] P.K. Andersson, P. Kristensson, E. Wastlund, and A. Gustafsson, "Let the music play or not: the influence of background music on consumer behavior", *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 19, pp. 553-560, 2012.
- [9] A. Michel, C. Bauman, and L. Gayer, "Thank you for the music—or not? the effects of in-store music in service settings", *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 36, pp. 21-32, 2017.
- [10] E. Calienes, C. Carmel-Gilfilen, and M. Portillo, "Inside the mind of the millennial shopper: designing

- retail spaces for a new generation”, *J. Inter. Design*, vol. 40, pp. 47-67, 2016.
- [11] B. Berman and J.R. Evans, *Retail Management: A Strategic Approach*, 11th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2009.
- [12] L.W. Turley and R.E. Milliman, “Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence”, *J. Bus. Res.*, vol. 49, pp. 193-211, 2000.
- [13] S.A. Eroglu and K.A. Machleit, “An empirical examination of retail crowding: antecedents and consequences”, *J. Consum. Res.*, vol. 66, pp. 201-221, 1990.
- [14] J. Li, J. Kim, and S.Y. Lee, “An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes”, *Serv. Ind. J.*, vol. 29, no. 5, pp. 635-652, 2009.
- [15] R. Mehta, “Understanding perceived retail crowding: a critical review and research agenda”, *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 20, no. 6, pp. 642-649, 2013.
- [16] P. Huddleston, B.K. Behe, S. Minahan, and R.T. Fernandez, “Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays”, *Int. J. Retail. Distrib. Manag.*, vol. 43, no. 6, pp. 561-574, 2015.
- [17] F. Horstmann, “Measuring the shopper's attitude toward the point of sale display: scale development and validation”, *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 36, pp. 112-123, 2017.
- [18] M.M. Maleki, F. Maleki, and M. Torabi, “Green chicken purchase behavior: the moderating role of price transparency”, *Manag. Environ. Qual.: Int. J.*, vol. 28, no. 6, pp. 902-916, 2017.
- [19] M. Mohammad-Shafiei and N. Ahghar-Bazargan, “The impact of e-exchange development on customers’ e-loyalty and repurchase intention”, *J. Business Administr. Res. (Persian)*, vol. 10, no. 20, pp. 70-90, 2018.
- [20] M. Sabokro, H. Bagheri Gara Bolagh, and M.R. Gholami, “Factors affecting cognitive dissonance after purchase and intent for repurchase”, *J. Business Administr. Res. (Persian)*, vol. 10, no. 20, pp. 215-249, 2018.
- [21] K. Haidarzadeh, B.A. Akbari Moghdam, and M. Bactashi, “The effect of fashion involvement on impuls buying behavior among students”, *J. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 10, pp. 53-69, 2011.
- [22] H.Y. Ha, S.K. Muthaly, and R.K. Akamavi, “Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: a comparison study of Korean and UK young customers”, *Eur. J. Mark.*, vol. 44, no. 6, pp. 874-904, 2010.
- [23] S. Sen, L.G. Block, and S. Chandran, “Window displays and consumer shopping decisions”, *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 9, pp. 277-290, 2002.
- [24] G. Broekemier, R. Marquardt, and J.W. Gentry, “An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women’s clothing store service setting”, *J. Serv. Mark.*, vol. 22, pp. 59-67, 2008.
- [25] W. Ballantine, P. Parsons, and A.K. Comeskey, “A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing”, *Int. J. Retail. Distrib. Manag.*, vol. 43, no. 6, pp. 503-517, 2015.
- [26] Z. Sarmad, A. Bazargan, and E. Hejazi, *Research Methods for the Behavioral Science (Persian)*, Tehran: Agah, 2015.