



مدیریت

## بررسی رفتار خرید مشتریان پوشاک چرمی در برابر متغیرهای محیطی فروشگاه

رضا قاسمی یقین<sup>۱</sup>/سارا زمردی مقدم<sup>۱</sup>

### چکیده

بازار خرده‌فروشی پوشاک به طور فزاینده‌ای رقابتی است و خرده‌فروشان به طور مداوم به دنبال متمایزسازی محیط خرده‌فروشی خود هستند. این مقاله به طور تجربی، اثرات موسیقی و رایحه را بر خریداران یک فروشگاه محصولات چرمی بررسی می‌کند. برای این امر، با طراحی علمی پرسشنامه و با جامعه آماری مصرف‌کنندگان کالای چرمی فروشگاه مورد نظر در شهر مشهد اثر عوامل محیطی سنجیده می‌شود. با آزمون آنالیز واریانس کروسکال-والیس میزان معناداری پرسشنامه به برخی عوامل سنجیده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که سرعت موسیقی و حضور یک رایحه غلیظ چرم در فروشگاه چرم تأثیر قابل توجهی بر روی وفاداری و شناخت از محصول مشتریان دارد.

### ۱- مقدمه

رنگ، دما، نور و موسیقی فاکتورهای محیطی قابل مشاهده هستند که برای اثرگذاری بر روی جذابیت درک شده محیط ارائه محصول و ارزیابی فروشگاه، رضایت مصرف‌کننده و فروش نمایش داده می‌شوند. همچنین اغلب مدیران، استفاده از رایحه‌های محیطی را در محیط فروشگاه‌های خرده‌فروشی افزایش داده‌اند. برای مثال فروشگاه‌های بربری (Burberry) در لندن از عطرهای سفارشی برای بالا بردن تجربه مصرف‌کننده و شناخت برند استفاده می‌کنند. همچنین شرکت آروماسیس (AromaSys) فقط ۹۰۰ سیستم پخش کننده عطر برای فروشگاه‌های خرده‌فروشی آمریکا تولید می‌کند.

موسیقی، یکی از عوامل اثرگذار قدرتمند بر ادراک و رفتار افراد است. بنابراین هر کدام از عوامل مرتبط از جمله تناسب موسیقی با محیط، خصوصیات رفتاری شنونده، ریتم و میزان بلندی صدای موسیقی می‌تواند تأثیرات متفاوتی در بر داشته باشد. همچنین استفاده از رایحه، بر واکنش‌های احساسی، قوه ادراک، رفتار و قصد خرید مشتری در فروشگاه موثر است.

مطالعات نشان می‌دهد که استفاده از رایحه مطبوع در فضای داخلی فروشگاه باعث می‌شود تا تصویر ذهنی مشتریان از فروشگاه مثبت باشد و از دید آنها دکور، مدرن‌تر و کیفیت خدمات، بهتر ارزیابی می‌شود. تحقیقات نیز اثر موسیقی و رایحه را بر رفتار مشتریان و ترغیب آنها در بازارهای مختلف نشان می‌دهد.

در ادامه این مقاله بدین صورت دنبال می‌شود که در بخش ۲ مبانی نظری

پژوهش و در بخش ۳ مرور پیشینه تحقیق و در بخش ۴ روش پژوهش بیان می‌شود. در بخش ۵ نیز تحلیل داده‌ها صورت می‌گیرد و در بخش ۶ نتایج را در برمی‌گیرد.

### ۲- مبانی نظری پژوهش

درک رفتار مصرف‌کننده برای ارضای نیاز آن کار ساده‌ای نیست. روانشناسی‌های محیطی ریشه در مدل ارائه شده توسط آلبرت محرابیان و جیمز راشل دارد. این مدل که S-O-R نام دارد، شامل سه عنصر است:

۱- مجموعه‌ای از محرکات،

۲- جزئی از سازمان

۳- مجموعه‌ای از پاسخ‌ها

در مدل S-O-R فرض می‌شود که محیط یک محرک است (S) که شامل فاکتورهای مختلفی است که برای اثر گذاشتن بر روی ارزیابی‌های داخلی مردم (O) اثر می‌گذارد، که در واقع باعث پاسخ اجتنابی یا نزدیکی (R) می‌شود. بیتنر در سال ۱۹۹۲ این محرک‌ها را به سه دسته تقسیم کرد: امکانات خارجی؛ مثل طراحی بیرونی، محوطه‌سازی و محیط اطراف است؛ امکانات داخلی؛ مثل طراحی داخلی، چیدمان، تجهیزات مورد استفاده توسط مشتری و یا کارمند برای کمک به تحقق هدف، عوامل محیطی (کیفیت هوا، درجه حرارت، عطر، صدا)؛ ملموسات دیگر، مثل کارت‌های کسب‌وکار، ظاهر کارکنان، بروشور، صدور صورتحساب اظهارات، گزارش و لباس.



مفهومی مورد بررسی در این مقاله را نشان می‌دهد.

### ۳- پیشینه پژوهش

در این بخش به طور خلاصه پژوهش‌های مطالعه‌شده مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پژوهش توسط موریسون و همکاران، اثر همزمان موسیقی و عطر بر روی رفتار خریداران جوان مد و رضایت آنها در یک فروشگاه واقعی بررسی شد. در این پژوهش نیز از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. برای بررسی اثرات موسیقی و رایحه محققانی مانند بوزابیا مراجعه کرد. فاکتورهای محیطی در فروشگاه‌های پوشاک نیز مورد مطالعه قرار گرفته است.

### ۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر گردآوری داده‌ها توصیف-همبستگی است. در تحقیقات همبستگی، هدف پژوهش تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس است. که در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. گردآوری داده‌ها توسط پرسشنامه و به صورت سوال‌های بسته انجام شد.

جامعه آماری مورد مطالعه تمامی مصرف‌کنندگان زن و مرد یک فروشگاه چرم در مشهد بودند. حجم نمونه با توجه به جدول مورگان در جامعه آماری، ۳۳۱ نفر تعیین شد. به منظور توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل استنباطی داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار AMOS ۸,۱ و SPSS ۲۴,۰ استفاده شد.

### ۵- یافته‌های پژوهش

مشخصات پاسخ‌دهندگان در این مطالعه با استفاده از پنج متغیر جمعیت‌شناختی جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سطح درآمد بررسی شده است. نتایج توصیفی تحقیق در شکل ۳ ارائه شده است. همانگونه که شکل زیر نشان می‌دهد بیشتر آزمودنی‌های پژوهش زن (۶۴ درصد) بودند و در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال (۴۵ درصد) قرار داشتند. همچنین بیشتر آزمودنی‌های پژوهش دارای تحصیلات کارشناسی (۵۱/۱) درصد و با درآمد دو میلیون و بالاتر (۲۴ درصد) بودند.

### ۵-۱- بررسی ارتباط بین رده‌های امتیازات شرایط فروشگاه بر شناخت از محصول وفاداری

با توجه به بخش ۲، این مقاله تأثیر ریتم موسیقی (تند و آرام) و تندی رایحه (ملایم، تند) را بر روی ماندن و جستجو در فروشگاه (شناخت از محصول) و بازگشت به فروشگاه (وفاداری) را مورد بررسی قرار می‌دهد. همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، ریتم و رایحه تند بر روی شناخت از فروشگاه، ۴۰/۵ درصد افراد پاسخ‌دهنده تأثیر زیاد دارد.

### ۵-۲- آزمون فرضیه‌های پژوهش

روش‌های پارامتری همبستگی رتبه‌ای در ابعاد وسیع‌تر از روش همبستگی خطی می‌تواند به کار رود. فرض کنیسا نمایانگر ضریب همبستگی رتبه‌ای برای جمعیت

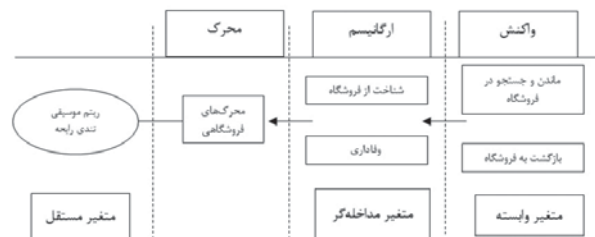
علاوه بر این رایحه هم می‌تواند به عنوان امکانات داخلی هم به عنوان امکانات خارجی و هم به عنوان سایر ملموسات در نظر آورده شود اما در اغلب موارد به عنوان افزایش امکانات داخلی استفاده می‌شود. اگر هر محرکی که دریافت می‌شود به یک گیرنده نیاز داشته باشد مصرف‌کنندگان و کارکنان موجوداتی هستند که به محرک پاسخ می‌دهند. با توجه به مطالب ذکر شده و هدف این مقاله مبنی بر بررسی اثر ریتم موسیقی و شدت رایحه بر سپری کردن زمان در فروشگاه و بازگشت دوباره به فروشگاه به واسطه شناخت از فروشگاه و وفاداری، فرضیه‌های مسئله به شرح جدول ۱ بیان می‌شود.

جدول ۱: خلاصه ای از فرضیه‌ها به همراه متغیرهای وابسته و مستقل هر فرضیه

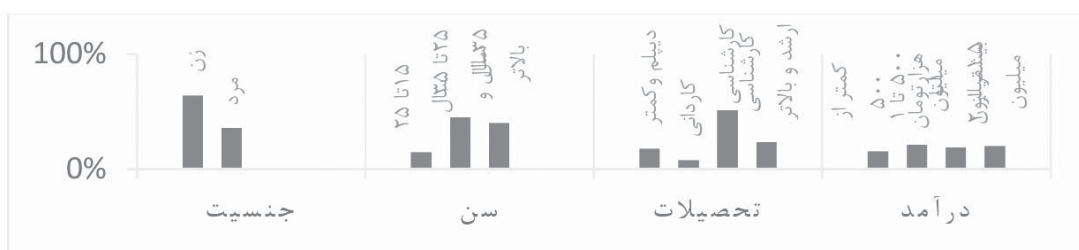
شماره فرضیه	فرضیه	متغیر وابسته	متغیر مستقل
H1	ریتم تند موسیقی توأم با رایحه تند در فضای فروشگاه باعث می‌شود مشتریان شناخت بهتری از محصول داشته‌باشند.	سپری کردن زمان در فروشگاه	ریتم موسیقی، شدت رایحه
H2	ریتم تند موسیقی توأم با رایحه تند در فضای فروشگاه باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود.	بازگشت دوباره به فروشگاه	ریتم موسیقی، شدت رایحه
H3	ریتم تند موسیقی توأم با رایحه ملایم در فضای فروشگاه باعث می‌شود مشتریان شناخت بهتری از محصول داشته‌باشند.	سپری کردن زمان در فروشگاه	ریتم موسیقی، شدت رایحه
H4	ریتم تند موسیقی توأم با رایحه ملایم در فضای فروشگاه باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود.	بازگشت دوباره به فروشگاه	ریتم موسیقی، شدت رایحه
H5	ریتم آرام موسیقی توأم با رایحه ملایم در فضای فروشگاه باعث می‌شود مشتریان شناخت بهتری از محصول داشته-باشند.	سپری کردن زمان در فروشگاه	ریتم موسیقی، شدت رایحه
H6	ریتم آرام موسیقی توأم با رایحه ملایم در فضای فروشگاه باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود.	بازگشت دوباره به فروشگاه	ریتم موسیقی، شدت رایحه
H7	ریتم آرام موسیقی توأم با رایحه تند در فضای فروشگاه باعث می‌شود مشتریان شناخت بهتری از محصول داشته‌باشند.	سپری کردن زمان در فروشگاه	ریتم موسیقی، شدت رایحه
H8	ریتم آرام موسیقی توأم با رایحه تند در فضای فروشگاه باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود.	بازگشت دوباره به فروشگاه	ریتم موسیقی، شدت رایحه

در این پژوهش از آنجایی که رفتار خرید مصرف‌کننده در فروشگاه بررسی می‌شود مدل S-O-R (که مدل روانشناسی محیطی می‌نامند) مبنا قرار می‌گیرد. با توجه به این مدل، در پژوهش ما، محیط یک محرک است (S) که شامل فاکتورهای مختلفی است که بر روی ارزیابی‌های داخلی مردم (O) اثر می‌گذارد که باعث پاسخ اجتنابی یا نزدیکی (R) می‌شود. به عبارت دیگر، پاسخ‌های رفتاری به دست‌آمده از احساسات مصرف‌کننده توسط محرک‌های محیطی تولید می‌شود. ارزیابی مصرف‌کننده بستگی به کیفیت محرک و اثرگذاری رایحه دارد. به همین علت رایحه و موسیقی به عنوان محرکات و شناخت از فروشگاه و شناخت از محصول به‌عنوان ارزیابی‌های مشتریان و ماندن در فروشگاه و بازگشت به فروشگاه به‌عنوان پاسخ در نظر گرفته شدند. لازم به ذکر است، این مدل مفهومی در بردارنده فرضیات پژوهش است.

تأثیر ریتم موسیقی و تندی رایحه بر روی ماندن و جستجو در فروشگاه و بازگشت به فروشگاه فرضیات پژوهش را شامل می‌شود. شکل ۱ به طور شماتیک مدل



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش به همراه متغیرهای مستقل و وابسته



شکل ۲: نتایج آمار توصیفی نمونه آماری پژوهش

آنالیز واریانس یک طرفه کروسکال-والیس با استفاده از رتبه‌ها از آزمون فوق العاده مفیدی برای تصمیم‌گیری درباره این است که آیا  $k$  گروه مستقل از جامعه‌های آماری مختلف آمده‌اند یا نه؟ این فرضیه با توجه به میانگین‌ها، مبنای بر شباهت  $k$  نمونه از یک جامعه مشترک می‌گیرد. یعنی دو فرضیه صفر و یک به صورت زیر مطرح می‌شوند.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 = \mu_i \neq \mu_j, i \neq j$$

نتایج این آزمون در سطح معنی‌داری  $0/05$  در جدول ۴ آمده است. در آزمون‌هایی که احتمال آزمون کمتر از  $0/05$  به دست آمده، فرض صفر مبنی بر نبود اختلاف معنی‌دار رد می‌شود و به این نتیجه می‌توان رسید بین دو متغیر مورد بررسی اختلاف معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۴: نتایج آزمون کروسکال-والیس

رد یا قبول فرض	Asymp. Sig.	df	Chi-Square	متغیرهای مورد بررسی
قبول	۰/۲۵۲	۳	۰/۲۵۸	جنسیت و تحصیلات
رد	۰/۰۰۰	۴	۲۸/۶۶۸	جنسیت و درآمد
قبول	۰/۵۵۸	۱	۰/۲۴۲	جنسیت و سن
قبول	۰/۱۲۱	۴	۷/۳۰۵	تحصیلات و درآمد
رد	۰/۰۰۰	۲	۱۵/۴۹۳	تحصیلات و سن
رد	۰/۰۰۰	۱	۲۴/۰۰۵	درآمد و جنسیت
رد	۰/۰۲۵	۲	۰/۱۶۲	وفاداری و سن
رد	۰/۰۳۰	۲	۰/۲۱۰	شناخت از محصول و سن
قبول	۰/۶۸۹	۳	۰/۷۴۴	وفاداری و درآمد
قبول	۰/۱۳۰	۳	۴/۰۸۷	شناخت از محصول و درآمد
قبول	۰/۸۸۸	۲	۰/۲۲۷	وفاداری و جنسیت
قبول	۰/۳۸۷	۲	۱/۹۰۱	شناخت از محصول و جنسیت
قبول	۰/۲۹۴	۲	۲/۴۵۰	وفاداری و تحصیلات
قبول	۰/۸۹۹	۳	۰/۲۱۳	شناخت از محصول و تحصیلات

### ۶- نتیجه‌گیری

محصولات چرمی در یک بازار رقابتی فعالیت دارند. استفاده از فاکتورهای محیطی می‌تواند بر رفتار مشتری تأثیر داشته باشد. نتایج حاصل از بررسی و تحلیل داده‌ها را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد: بین متغیرهای جنسیت و تحصیلات، جنسیت و سن، تحصیلات و درآمد، شناخت از محصول و درآمد، وفاداری و جنسیت، شناخت از محصول و جنسیت، وفاداری و جنسیت، شناخت از محصول و جنسیت، شناخت از محصول و درآمد، ولی بین متغیرهای وفاداری و سن، شناخت از محصول و سن، درآمد و جنسیت، سن و تحصیلات، جنس و درآمد رابطه معناداری وجود دارد.

### پی‌نوشت

۱- دانشکده مهندسی نساجی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر

مورد علاقه باشد. آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن یک آزمون ناپارامتری است که ضریب همبستگی رتبه‌ای نمونه‌های بین جفت مشاهدات را برای انجام آزمون زیر به کار می‌برد.

جدول ۲: جدول تحلیل توصیفی شناخت از محصول و شرایط فروشگاه

		شناخت از محصول			وفاداری		
		کم	متوسط	زیاد	کم	متوسط	زیاد
شرایط فروشگاه	رتبه زیاد	۷۳	۱۲۴	۱۳۴	۸۴	۱۳۴	۱۱۳
	رایحه تند	۲۲/۱	۳۷/۵	۴۰/۵	۲۵/۴	۴۰/۵	۳۴/۱
	رتبه زیاد	۷۷	۱۶۵	۸۹	۸۰	۱۶۱	۹۰
	رایحه ملایم	۲۳/۳	۴۹/۸	۲۶/۹	۲۴/۲	۴۸/۶	۲۷/۲
	رتبه کم	۷۱	۱۵۱	۱۰۹	۸۷	۱۲۷	۱۱۷
	رایحه تند	۲۱/۵	۴۵/۶	۳۲/۹	۲۶/۳	۳۸/۴	۳۵/۳
	رتبه کم	۱۰۷	۱۶۲	۶۳	۱۱۱	۱۵۷	۶۳
	رایحه ملایم	۳۲/۳	۴۸/۹	۱۸/۷	۳۴/۶	۴۷/۴	۱۹

فرضیه‌های آزمون در بخش ۱ بیان شد و در جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه‌ها بیان می‌شود:

$$H_0 : \rho_s = 0 \quad (\text{هیچ نوع وابستگی بین متغیرها وجود ندارد})$$

$$H_1 : \rho_s \neq 0 \quad (\text{یک نوع وابستگی بین متغیرها وجود دارد})$$

جدول ۳: نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

سازه مورد بررسی	متغیر مورد بررسی	ضریب همبستگی اسپیرمن	مقدار احتمال دوطرفه
شناخت از محصول	رایحه تند، رتبه تند موسیقی	۰/۸۲۷	۰/۰۰۰
وفاداری	رایحه تند، رتبه تند موسیقی	۰/۷۲۳	۰/۰۰۰
شناخت از محصول	رایحه ملایم، رتبه تند موسیقی	۰/۷۵۸	۰/۰۰۰
وفاداری	رایحه ملایم، رتبه تند موسیقی	۰/۷۴۶	۰/۰۰۰
شناخت از محصول	رایحه ملایم، رتبه آرام موسیقی	۰/۷۸۱	۰/۰۰۰
وفاداری	رایحه ملایم، رتبه آرام موسیقی	۰/۷۶۶	۰/۰۰۰
شناخت از محصول	رایحه تند، رتبه آرام موسیقی	۰/۵۹۱	۰/۰۰۰
وفاداری	رایحه تند، رتبه آرام موسیقی	۰/۵۹۲	۰/۰۰۰

### ۳-۵- بررسی معناداری اختلاف بین برخی از متغیرها

از آزمون کروسکال-والیس که یک آزمون غیر پارامتری و از سری آزمون‌های آنالیز واریانس محسوب می‌شود، برای مقایسه‌های سه و بیشتر از سه گروه استفاده می‌شود. روش کروسکال-والیس این فرضیه را که  $k$  گروه نمونه از یک جامعه آماری مشترک یا جامعه آماری شبیه به هم که با توجه به میانگین‌ها استخراج شده‌اند، آزمون می‌کند.