مجله
مدیریت بازاریابی
شماره ۶۰ - پاییز ۱۴۰۲

نقش اتاق پرو (اتاق تعویض لباس) فروشگاه‌ها در مراکز خرید تهران بر به یاد آوردن تجارب خرید: رویکرد ترکیبی

*** کبری نجفی**
**** کامبیز حیدرزاده هنزائی**
***** محسن خون سیاوش**

دریافت: ۱۴۰۱/۶/۲۴ پذیرش: ۱۴۰۱/۸/۲

چکیده

هدف پژوهش: پژوهش با هدف بررسی تأثیر اتاق پرو فروشگاه‌ها در مراکز خرید بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی است.

روش پژوهش: پژوهش بر اساس رویکرد ترکیبی انجام شده است. ابتدا با استفاده از روش کیفی و پارادایم پدیدارشناسی به بررسی امکانات مورد نیاز اتاق پرو و رابطه آن‌ها با واکنش‌های رفتاری و هیجانی، در جامعه زنان نسل وای پنج فروشگاه بزرگ شهر تهران پرداخته شده، سپس مطالعه کمی - تجربی با طرح عاملی ۲×۲ و بر اساس پرسش‌نامه مبتنی بر سناریو اجرا شده است. مطالعه کیفی با ۱۶ مشارکت‌کننده و انجام مصاحبه نیمه ساختار یافته و مطالعه کمی - تجربی با ۲۴۰ نفر از مشتریان اجرا و شواهد مطالعه کیفی با کدگذاری مصاحبه‌ها و داده‌های کمی با تحلیل واریانس دو سویه و رگرسیون فرآیندی تجزیه و تحلیل شده است.

یافته‌های پژوهش: در بخش کیفی مقوله‌های تسهیلاتی، بهداشتی، ساختاری، اساسی، واکنش‌های هیجانی و رفتاری مثبت و منفی، ارزیابی درست از محصولات شناسایی شده است. در بخش کمی - تجربی، از اثرات اصلی و متقابل متغیرهای مستقل نوع اتاق پرو و ارزیابی مشتری از اتاق پرو بر واکنش هیجانی و رفتاری به صورت معنادار حمایت شده است.

نتیجه‌گیری: امکانات اتاق پرو محرکی مهم در فرآیند تصمیم‌گیری خرید پوشاک است که مناسب بودن امکانات آن باعث پیامدهای هیجانی و رفتاری مثبت می‌شود. ارزیابی مشتری از اتاق پرو ضمن تأثیر بر واکنش‌های هیجانی و رفتاری، تأثیر امکانات اتاق پرو بر واکنش‌ها را تعدیل می‌کند. بنابراین توجه به امکانات اتاق پرو و نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌تواند نتایج مثبت برای فروشگاه ایجاد نماید.

واژگان کلیدی: نوع اتاق پرو، واکنش‌های هیجانی و رفتاری، تجربه مشتری، ارزیابی مشتری.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
** دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: kambizheidarzadeh@yahoo.com
*** استادیار، گروه ریاضی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مقدمه

بخشی از زندگی روزمره انسان‌ها برای خرید و گردش در فروشگاه‌ها و پاساژها می‌گذرد. مراکز خرید، همانند سایر فضاهای مدرن، بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی شهری هستند که در آن «مصرف» نقشی اساسی ایفا می‌کند. (اسگندری، سلیمانپور و عرفای جمشیدی، ۲۰۲۱، ۹۷) (۱۲)

محیط فروشگاه یک ابزار برای بازاریابی است که می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق عناصر بصری[۱]، صوتی[۲]، بویایی[۳] و لمسی[۴] ایجاد کند. (لابریکو، میلن و پاتریک، ۲۰۱۳) (۲۷).

بنابراین تقویت نگرش عمومی مشتریان، گذراندن زمان بیشتر در فروشگاه و احتمال خرید از جمله اهداف مهم در خرده‌فروشی است. محیط فروشگاه و جذابیت آن به شدت بر مشتریان در انتخاب فروشگاه تأثیر می‌گذارد. در محیط‌های خرده‌فروشی امروزی ایجاد تجربه مطلوب برای خریدار حائز اهمیت است. (ورماک و کلرک، ۲۰۱۷) (۵۰)

به عبارت دیگر، یک فروشگاه باید توجه مصرف‌کنندگان را جلب کرده و آن‌ها را به خرید ترغیب کند. یک رویکرد کارآمد در کالاپردازی بصری به صاحبان فروشگاه کمک می‌کند تا در این صنعت رقابت کنند. (ماندل، سالمن، راهید و کریم، ۲۰۲۱، ۳۸۷) (۳۲)

همان‌طور که جو اصلی فروشگاه می‌تواند تجربه خرید را به طور مثبت یا منفی تحت تأثیر قرار دهد، فضای اتاق پرو[۵] در فروشگاه نیز می‌تواند برای خرید بسیار مهم باشد و تجارب مطلوب یا نامطلوبی را برای مشتریان رقم زند که بر اساس تحقیقات انجام شده به یاد آوردن تجارب توسط مشتریان[۶] تأثیر زیادی بر انتخاب مجدد مشتری، توصیه به دیگران، تبلیغات شفاهی مثبت و ... دارد. (فلکاندجی و کری، ۲۰۱۸) (۱۳)

اتاق‌های پرو نقش مهمی در فروشگاه‌های عرضه پوشاک ایفا می‌کنند زیرا مکانی هستند که مشتریان، جست‌وجو برای کسب اطلاعات را در آن انجام داده، اندازه محصول را بررسی کرده و جنس و طرح لباس را لمس و لباس‌های مختلفی را ارزیابی و پرو می‌کنند. (لی، کساوان و دشپاند، ۲۰۲۰، ۱) (۳۰)

یکی از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کننده در اتاق‌های پرو ارزیابی از مناسب بودن خرید می‌باشد. تجربه مصرف‌کنندگان از اتاق پرو در ایجاد واکنش‌های هیجانی و رفتاری[۷] مثبت و منفی بسیار مهم است. هیجانات منفی و مثبت به همراه تجربه خدمت، نقش مهمی در تعریف رضایت و پیش‌بینی تمایلات رفتاری آتی دارد. (پوراشرف، ۲۰۱۵، ۳۶۴) (۴۲) (هولمز و اسمیت، ۲۰۱۱) (۱۹) بیان کرده‌اند که یک سوم زمان خرید در یک فروشگاه پوشاک در اتاق پرو سپری می‌شود. مشتریانی که تجربه مثبتی از اتاق پرو دارند ۷۱٪ بیشتر از کسانی که چنین تجربه‌ای را ندارند، اقدام به خرید می‌کنند.

با توجه به نظر (لی و جوهانسون، ۲۰۱۴) (۲۸)، اتاق‌های پرو ابزارهای فروش[۸] هستند و خرده‌فروشان باید به آن توجه کرده و جهت بهبود آن پول، زمان و فضای لازم اختصاص دهند.

عناصر کالاپردازی بصری شامل ویترین فروشگاه، چیدمان فروشگاه، طراحی فروشگاه، تصاویر، فضای فروشگاه مانند طراحی داخلی، نورپردازی (بخشی از فضا به اتاق پرو اختصاص دارد) و غیره است. این موارد باید به گونه‌ای ترکیب شوند که توجه خریداران را جلب کرده اما در عین حال با ماهیت اصلی خرده‌فروشی نیز هماهنگ باشند. (راجو، ۲۰۲۲) (۴۵)

بنابراین مشتریان بر اساس محیط فروشگاه و ویژگی‌های فروشگاه تجارب مختلفی کسب می‌کنند که اتاق پرو به عنوان بخشی از فضای فروشگاه در ایجاد تجارب لذت‌بخش نقش مهمی ایفا می‌کند. لازم است مراکز خرید فیزیکی تجربه مشتری را ارتقا دهند تا بتوانند رقابت بهتری با خرده‌فروشان آنلاین داشته باشند. اتاق‌های پرو به عنوان مکانی برای پرو لباس در فروشگاه‌های فیزیکی، نقش مهمی در خلق تجربه مشتری ایفا می‌کنند. (لی، کساوان و دشپاند، ۲۰۲۰، ۱) (۳۰) تحقیقات نشان داده است مشتریان بر اساس فضای فروشگاه نگرش خود را شکل می‌دهند (راجو، ۲۰۲۲) (۴۵) که اتاق پرو به عنوان بخشی از این فضا در ارزیابی مشتریان اهمیت زیادی دارد. بنابراین محیط‌های خرده‌فروشی، پویا و غیرقابل پیش‌بینی بوده و لازم است خرده‌فروشان، اقدامات ضروری را شناسایی کرده تا بتوانند مزیت رقابتی ایجاد کنند.

---

۱. Visual
۲. Aural
۳. Olfactory
۴. Tactile
۵. Fitting Room
۶. Shopping Experience Memory= SEM
۷. Emotional & Behavioral Reactions
۸. Selling Tools

کالاپردازی بصری یکی از مؤثرترین تاکتیک‌های بازاریابی است که خرده‌فروشان برای جلب توجه مصرف‌کنندگان در خرده‌فروشی، به آن متکی هستند. (راجو، ۲۰۲۲، ۱) (۴۵)
ابزارهای کالاپردازی بصری (اتاق پرو)، به صورت مستقیم بر تجربه خرید اثرگذار بوده و باعث می‌شوند خرده‌فروشان از ماهیت کارآمد فضای کسب‌وکار خود اطمینان حاصل کنند. (ماندل، سالمن، راهید و کریم، ۲۰۲۱، ۳۸۶) (۳۲)
اتاق پرو یکی از کاربردی‌ترین بخش‌های فروشگاه است که باید به صورت حرفه‌ای و توسط طراحان داخلی که دیدگاه درستی دارند طراحی شوند. اتاق‌های پرو که به عنوان فضاهای کوچک و قدرتمند هر خرده‌فروشی شناخته می‌شوند یکی از عناصر اصلی هستند که به افزایش فروش و کاهش مرجوعی پوشاک منجر می‌شوند. علت این است که اکثر تصمیمات خرید زمانی اتخاذ می‌شود که خریداران از پرو لباس در اتاق پرو راضی هستند. بنابراین، اتاق‌های پرو بخش مهمی در صنعت خرده‌فروشی محسوب می‌شوند و می‌توانند باعث بهبود تست محصولات، حمایت از برندها، افزایش رفت و آمد در فروشگاه، خرید و ایجاد هیجان شوند. همه این موارد برای مصرف‌کنندگان یک فروشگاه قابل درک بوده و باعث ایجاد تجربه مطلوب در آن‌ها می‌شود. (باتاچارجی، پولاس، احمد و اشیتا، ۲۰۲۰) (۸)
کالاپردازی بصری در فروشگاه‌های مد و پوشاک بسیار مهم هستند. این ابزار می‌تواند مشتریان بالقوه را برانگیخته تا از فروشگاه بازدید نموده و قصد خرید آن‌ها را افزایش دهد. (مهتا و چوگان، ۲۰۱۹) (۳۳)
برای خرده‌فروشان مهم است که عملکرد اتاق‌های پرو را به خوبی مدیریت کنند. (موسالم، اولیور و اسچیلکرات، ۲۰۲۰) (۳۴) با مقایسه مشتریانی که از اتاق پرو استفاده می‌کنند و مشتریانی که از اتاق پرو استفاده نکرده‌اند نشان دادند مشتریانی که از اتاق پرو استفاده کردند بیشتر به فروشگاه مراجعه می‌کنند و منجر به افزایش فروش می‌شوند. پژوهش‌های علمی در مورد نحوه مدیریت اتاق‌های پرو یا ارتقای عملکرد اتاق پرو، اندک هستند. (لی، کساوان و دشپاند، ۲۰۲۰، ۱) (۳۰)
به اعتقاد (ورماک و کلرک، ۲۰۱۷) (۵۰) اکثر اوقات اتاق پرو به عنوان فضای مهمی در محیط خرده‌فروشی در نظر گرفته نشده و به آنچه که مصرف‌کنندگان دوست دارند در زمان پرو لباس‌های خود تجربه کنند، توجهی نمی‌شود.
(لی و جوهانسون، ۲۰۱۱) (۲۹) بیان کردند که علیرغم اهمیت اتاق پرو به عنوان نقطه فروش[۱]، تحقیقات بسیار کمی درباره تأثیر اتاق پرو بر تجربه‌های خرید مصرف‌کنندگان انجام شده است که این موضوع باعث عدم اطلاعات و دانش پایین خرده‌فروشان در زمینه انتظارات و تجربه مشتریان در این زمینه شده است. لذا خرده‌فروشان با برآورده کردن نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان قادر به بهبود تجربه آن‌ها می‌باشند. (چین استور ایج، ۲۰۱۳) (۹).
بنابراین مرور پیشینه پژوهش و دیدگاه پژوهش‌گران در سطح بین‌المللی حاکی از نقش مهم و در عین حال وجود خلاء پژوهشی در زمینه نقش فضای اتاق پرو در به یاد آوردن تجربیات مصرف‌کنندگان (هیجانی و رفتاری) پوشاک است. از طرف دیگر در مطالعات داخلی انجام گرفته در زمینه کالاپردازی بصری به تأثیر اتاق‌های پرو پرداخته نشده است و تنها به بررسی تأثیر برخی از ویژگی‌های کالاپردازی بصری فروشگاه اکتفا شده است که این مطالعات علاوه بر کلی بودن به صورت کمی و با الگوی مطالعات پیشین و بدون تمرکز بر تجربه زیسته جامعه مورد مطالعه انجام گرفته است. هر چند در مورد فضای فروشگاه و تأثیر ساختار کلی فضای فروشگاه و جذابیت فیزیکی مرتبط با آن ادبیات اولیه وجود دارد، اما اغلب این مطالعات راهنمای کاربردی و نشانه‌هایی خاص از فروشگاه را که بتوانند تأثیرات مثبتی بر پاسخ‌های مصرف‌کننده داشته باشند به خرده‌فروشان ارائه نکرده‌اند. از طرف دیگر مطالعاتی که بر روی نشانه‌های فروشگاه متمرکز شده و برخی از پیشنهادهای کاربردی نیز برای خرده‌فروشان ارائه کرده‌اند، بر اساس پدیدارشناسی و تجربه زیسته خریداران آن جامعه انجام انجام نگرفته است. با این حال، این مطالعات تأکید دارند که عناصر فروشگاه به طور جامع بر پاسخ مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. با توجه به اهمیت اتاق‌های پرو در کالاپردازی بصری و صنعت پوشاک و عدم وجود اطلاعات دقیق و مطالعه به صورت علمی در این زمینه، برای پر کردن شکاف موجود در زمینه موضوع پژوهش،

۱. Point of Selling

ضرورت بررسی در مورد موضوع پژوهش احساس شده است. محققان ابعاد مختلفی از تجربه مشتریان را شناسایی کردند که تحقیق حاضر دو بعد یعنی تجربه هیجانی و رفتاری که مشتریان به یاد می‌آورند را مورد بررسی و تأکید قرار داده است. لذا در این مطالعه برای دست‌یابی به اطلاعات لازم در زمینه موضوع پژوهش، لازم است تجربیات مشتریان زن نسل وای نسبت به وضعیت اتاق پرو مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤال است: مؤلفه‌های مهم اتاق‌های پرو لباس کدامند و روابط آن‌ها با واکنش‌های هیجانی (احساس و عواطف) و رفتاری زنان نسل وای چگونه است؟

پیشینه پژوهش

امکانات و ویژگی‌های اتاق‌های پرو: اتاق‌های پرو به اصطلاح اتاق‌های تعویض یا اتاق‌های رختکن نامیده می‌شوند و به عنوان فضاهایی تعریف می‌شوند که در آن مصرف‌کنندگان اقلام پوشاک را امتحان کرده تا پوشاک را قبل از خرید بررسی و ارزیابی کنند. (کانگ، ۲۰۱۵) (۲۲)؛ در حقیقت، اصلی‌ترین هدف استفاده کردن از اتاق پرو بازبینی و ارزیابی پوشاک خریداری شده است و مشتریان ویژگی‌هایی مانند اندازه و ظاهر لباس را در اتاق پرو مورد ارزیابی قرار می‌دهند. (لی، کساوان و دشپاند، ۲۰۲۰، ۴) (۳۰)

(گالینو و مورینو، ۲۰۱۸) (۱۶) اهمیت اندازه و تناسب لباس را عامل مهمی در خرید آن مطرح کردند. گاهی اوقات مشتریان از رفتن به اتاق‌های پروی که لباس‌ها رها شده‌اند خودداری می‌کنند و در انتظار خالی شدن اتاق پرو دیگری می‌شوند که این موضوع ارزیابی لباس را دچار مشکل می‌کند زیرا مشتریان باید زمان زیادی منتظر بمانند.

در نتیجه، مدیریت عملکرد اتاق‌های پرو، نقش مهمی در عملیات فروشگاه‌های فیزیکی پوشاک ایفا می‌کند (لی، کساوان و دشپاند، ۲۰۲۰، ۲) (۳۰).

اتاق‌های پرو مکان‌هایی هستند که در آن ارزیابی مشتریان برای تصمیم‌گیری خرید رخ می‌دهد و یک نقش مهم در فروشگاه‌های خرده‌فروشی مد ایفا می‌کنند اما با این وجود مطالعات زیادی درباره اتاق‌های پرو در زمینه بازاریابی مد وجود ندارد. مطالعات پیشین در مورد اتاق‌های پرو در فروشگاه‌های مد عمدتاً روی محیط فیزیکی اتاق پرو مانند اندازه، رنگ، نورپردازی و آینه‌ها و همچنین واکنش‌های مصرف‌کننده به این عناصر تمرکز کرده‌اند. (کیم و کیم، ۲۰۱۵) (۲۴)؛ (سونگ، یانگ، کیم و کیم، ۲۰۱۳) (۴۸))

اتاق پرو لباس می‌تواند به عنوان محیطی در نظر گرفته شود که بر ادراک مصرف‌کننده‌ها تأثیر خواهد داشت. (هنگولت، ۲۰۱۴، ۱۳) (۱۸)

ارزیابی مشتریان در فرایند خرید: مشتریان در اتاق پرو رنگ، سبک، جنس پارچه، بافت و طراحی لباس را ارزیابی می‌کنند. (لی، کساوان و دشپاند، ۲۰۲۰، ۴) (۳۰) و پس از ارزیابی لباس یا تصمیم به خرید می‌گیرند و یا تصمیم می‌گیرند آن را خریداری نکنند. در تسهیل ارزیابی مشتریان ویژگی‌ها و امکاناتی از اتاق پرو نقش حیاتی ایفا می‌کنند چرا که اگر مشتریان امکانات اتاق پرو را مناسب برای تعویض لباس احساس نکنند ارزیابی مناسبی از اتاق پرو فروشگاه نداشته و این ارزیابی منجر به تجربه نامطلوب می‌شود. تحقیقات نشان داده است که آینه‌های اتاق پرو لباس به مشتریان اجازه می‌دهند تا تصمیم بگیرند آیا آن لباس مناسبشان است و سبک مورد نظر آن‌هاست یا خیر. این قضیه مستلزم این است که آینه‌ها به مصرف‌کننده‌ها اجازه دهند تا آن‌ها از هر زاویه‌ای که لباس را امتحان می‌کنند بتوانند خود را ارزیابی کنند و دریابند در لباس چطور به نظر می‌آیند. (بگلو، ماتسوموتو، ژانگ و لیو، ۲۰۰۸) (۶)

خرده‌فروشان باید آینه‌هایی را نصب کنند که خریداران بتوانند خودشان را بهتر از تمام زوایا ببینند و با دقت ظاهر خود را ارزیابی کنند. (براون، ۱۹۹۳) (۷)

مدل محرک - ارگانیسم- پاسخ[1] (محرابیان و راسل، ۱۹۷۴) (۳۱) می‌تواند برای ارزیابی وضعیت‌های هیجانی مصرف‌کننده و پاسخ‌های آن‌ها در اتاق‌های پرو استفاده شود. به نظر می‌رسد جهت نور و استفاده از آینه‌ها قادر به تأثیرگذاری بر هیجانات مصرف‌کننده‌ها باشند. (سامرز و هبرت، ۲۰۰۱) (۴۷)

طبق بیان (بامستارک، ۲۰۰۸) (۵) هدف از نورپردازی خرده‌فروشی، جذب مصرف‌کنندگان و تسهیل ارزیابی آن‌ها از خود و لباس در اتاق‌های پرو است. بسیاری از جنبه‌های

[1]. Stimulus – Organism – Response

نورپردازی در اتاق‌های پرو مهم هستند. تأثیر جهت نورپردازی در اتاق‌های پرو را بر حالت‌های هیجانی مشتریان، ادراکات و ترجیحات مشتریان، ارزیابی مشتریان از خودشان، ارزیابی از اتاق پرو و تجربه کلی مصرف‌کننده از اتاق پرو بررسی کردند. (ریا و فریزینر، ۲۰۱۰ ب) (۴۴) دریافتند که نورپردازی در محیط اتاق پرو یک جنبه مهم برای مصرف‌کننده در ارزیابی لباس‌ها و خودشان است. به همین دلیل است که نورپردازی در اتاق‌های پرو باید بر ادراکات شخصی تمرکز کند. در نهایت، نورپردازی منجر به تجربه مثبتی از اتاق پرو می‌شود (ریا و فریزینر، ۲۰۱۰ الف) (۴۳).

در نتیجه، نورپردازی تأثیر معناداری بر تجربه خرید مصرف‌کننده، ادراک مشتری از فضا و ترجیحات مشتری دارد (بامستارک و پارک، ۲۰۱۰ (۴)؛ (کاسترز، دی کورت، ایجسلستیجن و دی کرویف، ۲۰۱۰) (۱۰) و طراحان بیان کرده‌اند که اتاق پرو حتی بخش مهم‌تری از تصمیم خرید است. (آل درسد آپ[۱]، ۲۰۰۶) (۳)

یکی دیگر از جنبه‌های مهم تجربه اتاق پرو، وضوح بصری[۲] است چون مصرف‌کنندگان محصولات را از طریق بررسی پارچه و جزئیات ارزیابی می‌کنند. (ریا و فریزینر، ۲۰۱۰ ب) (۴۴).

به یادآوردن تجربیات خرید توسط مشتریان: امروزه اهمیت نقش درک مدیریت تجربه مشتریان، به عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه سازمان‌های تولیدی و خدماتی انکارناپذیر شده است. (قیم‌اعلایی، اسماعیل‌پور، سعیدنیا و حق‌شناس، ۲۰۱۸، ۲۰) (۱۷)

به یاد آوردن تجربه خرید توسط مشتریان[۳] شامل اطلاعات ذخیره شده در حافظه پس از تجربه خرید به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه است که مشتریان می‌توانند در طول یک فرایند خرید برخی از آن را به یاد بیاورند. (فلکاندجی، ۲۰۱۵) (۱۴) بنابراین آنچه مشتریان از تجارب خود به یاد می‌آورند به عنوان خروجی تجربیات مشتری در نظر گرفته می‌شود. محققان پیشین بیان کردند به یاد آوردن تجربیات خرید توسط مشتریان عامل بسیار مهمی است که باید به آن توجه شود و نشان دادند این عامل نقش مهمی در تکرار خرید، توصیه به دیگران و تبلیغات شفاهی مثبت دارد. (کاهنمن، ۲۰۱۱) (۲۳).

عوامل مختلفی در داخل فروشگاه‌های مراکز خرید وجود دارند که می‌توانند منجر به شکل گیری واکنش هیجانی و رفتاری مشتریان شوند که یکی از این عوامل اتاق‌های پرو است. فضای داخل اتاق پرو، طراحی اتاق پرو، ویژگی‌ها و امکانات اتاق پرو و مکان اتاق پرو در فروشگاه تأثیر مهمی بر به یادآوردن تجربیات مشتریان دارد.

(آنتبلیان، فایلسر و رادرر، ۲۰۱۳) (۲) بر اهمیت به یادآوردن تجربه خرید توسط مشتریان تأکید کردند و پیشنهاد دادند تحقیقات طولی برای ارزیابی تعامل بین تجربه مشتری و محیط‌های خرده‌فروشی (فروشگاه فیزیکی و فروشگاه آنلاین) انجام شود.

به طور کلی، به یادآوردن تجربیات ابزاری ضروری برای شرکت‌ها در جذب و حفظ مشتریان وفادار است. (فلکاندجی و کری، ۲۰۱۸) (۱۳)

علاوه بر این، تمایلات رفتاری مشتریان از به یاد آوردن تجربیات توسط مشتری تأثیر می‌گیرد و بر خرید واقعی تأثیر می‌گذارد و در این رابطه تأثیر به یاد آوردن تجربیات بر خرید واقعی به صورت مستقیم نیست بلکه به واسطه تمایلات رفتاری است. (استراگا، دل میسر، مارکاتو و فرانت، ۲۰۱۷) (۴۹).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش با روش ترکیبی (کیفی و کمی - تجربی) اجرا شده است. در این طرح ابتدا داده‌های کیفی و سپس کمی جمع‌آوری و تحلیل شده است. اولویت معمولاً با فاز کیفی است و داده‌های کمی برای تقویت داده‌های کیفی استفاده شده است.

روش‌شناسی بخش کیفی

پارادایم مورد استفاده در بخش کیفی پدیدارشناسی[۴] است که در آن اطلاعات و شواهد براساس شیوه تجربه و تجارب افراد (تجربه زیسته[۵]) جمع‌آوری می‌شود تا بتوان بر اساس آن اطلاعات و از دید افراد به توصیف مرکبی از ماهیت تجارب دست یافت. (ایمان، ۲۰۱۴) (۲۱).

پژوهش در جامعه آماری زنان نسل وای در شهر تهران عملیاتی شده است که از مراکز خرید پوشاک: ارگ، سانا،

---

۱. All dressed up

۲. Visual Clarity

۳. Shopping Experience Memory= SEM

۴. Phenomenological

۵. Lived Experience

مگامال، کوروش و پالادیوم بازدید کرده و تجربه بررسی و خرید لباس در اتاق پرو را دارند. علت انتخاب این مراکز خرید به دلیل ویژگی‌هایی مانند؛ طراحی فیزیکی، دسترسی، اندازه و مکان مرکز خرید، تنوع محصولات، راحتی مشتریان، وجود پارکینگ، آسانسور، سرویس بهداشتی، سینما، فود کورت و ایمنی است. (کومار جوشی و گاپتا، ۲۰۱۷) (۲۶)

زنان نسل وای[۱] نیز به دلیل اینکه بیشتر از سایر نسل‌ها زمان خود را در فروشگاه‌های مراکز خرید سپری می‌کنند. (گیلبوآ و ویلنای - یاوتز، ۲۰۱۰) (۱۵) به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. این مصرف‌کننده‌ها تمایل دارند زمان بیشتری را در فروشگاه‌های مد بگذرانند و بخشی از هزینه‌های خود را به محصولات مد اختصاص دهند که هزینه‌های آن‌ها برای محصولات مد هر سال افزایش می‌یابد. (نوبل، هایتکو و فیلیپس، ۲۰۰۸) (۳۷)

آن‌ها در سن کم‌تر به نسبت والدین خود در مصرف مشارکت می‌کنند و به عنوان یک بازار اصلی و بزرگ در زمینه پوشاک شناخته می‌شوند. (ژانگ، کارپنتر و بروسداهل، ۲۰۱۱) (۵۳).

برای بررسی موضوع پژوهش، افرادی که تجربه بررسی و خرید لباس در اتاق پرو از این پنج مرکز خرید را داشتند مورد مصاحبه قرار می‌گرفتند چرا که دریافت تجارب دست اول یا تجارب زیسته تنها از طریق مصاحبه با افرادی صورت می‌گیرد که خود این تجربه را داشتند. (حسینی و ایزدی، ۲۰۱۶، ۵۲) (۲۰)

نمونه‌گیری به صورت غیراحتمالی هدفمند[۲] و با روش گلوله برفی[۳] انجام گرفته است. اگرچه همه روش‌های کیفی به طور عام از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌کنند، نمونه‌گیری هدفمند خود دربرگیرنده شیوه‌های متعددی است. در میان روش‌های نمونه‌گیری هدفمند، نمونه‌گیری گلوله برفی روش مشهوری است که مستلزم استفاده از افراد آگاه یا مشارکت‌کنندگان اولیه برای شناسایی موارد اضافه است که برای یافتن مطلعین کلیدی پراطلاعات مناسب است. (محمدپور، ۲۰۱۳) (۳۵)

لذا در این بخش از مطالعه به منظور گردآوری اطلاعات با کیفیت، با تمرکز بر نمونه‌گیری گلوله برفی افرادی انتخاب شدند که شروط زیر را داشتند:

* خانم‌های رده سنی ۱۹ تا ۳۸ سال این زنان بین سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۸۱ به دنیا آمده‌اند (مانند یان، ۲۰۰۶) (۵۲) که در ایران شامل متولدین سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۶۰ و دارای سن ۳۸-۱۹ هستند و زنان نسل وای نام دارند که بر اساس سن و سال تولد تعریف می‌شوند. (کربوا پترا، ۲۰۱۶) (۲۵)؛
* حداقل هفته‌ای یکبار از مراکز خرید نام برده شده در شهر تهران بازدید کنند؛
* حداقل نیمی از خریدهای پوشاک ماهانه یا سالانه خود را از فروشگاه‌های مراکز خرید نام برده شده در شهر تهران انجام دهند؛
* معمولاً در بازدیدهایشان از فروشگاه و تصمیم‌گیری‌هایشان برای خرید بدون اینکه کسی همراهی‌شان کند در فروشگاه‌ها حاضر و برای خرید یا عدم خرید شخصاً تصمیم‌گیری کنند.

اولین مشارکت‌کننده از میان مشتریان یکی از مراکز خرید (دارای شروط انتخاب) گزینش و مصاحبه انجام گرفت و این مشارکت‌کننده نفر دوم دارای شروط نمونه را معرفی کرده است. این روند نمونه‌گیری تا مرحله اشباع ادامه یافت. در نهایت، ۱۶ زن بین رده سنی ۱۹ تا ۳۸ سال بر اساس نمونه‌گیری گلوله برفی برای انجام مصاحبه انتخاب شدند.

برای گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است و برای اجرای مصاحبه ابتدا پروتکل تهیه شد و در حین انجام مصاحبه جهت هدایت همه افراد نمونه به سمت و سوی هدف واحد پژوهش از سؤالات کمکی غیرقابل پیش‌بینی و کاوشی[۴] استفاده شد. (دی مایرز، ۲۰۱۶) (۱۱).

در تعیین حجم نمونه کیفی، رسیدن به اشباع معیاری تعیین‌کننده بود؛ یعنی جمع‌آوری داده‌ها زمانی پایان یافت که احساس شد اطلاعات و مفاهیم جدیدی کسب نمی‌شود. پژوهش‌گر در این پژوهش با ۱۶ مصاحبه به مرحله اشباع رسیده است. به طور میانگین، هر مصاحبه در ۴۰ دقیقه انجام گرفته است.

طبق الگوی کدگذاری کلایزی پس از اتمام کدگذاری‌ها به مشارکت‌کنندگان مراجعه شده و نتایج مربوط به هر مشارکت‌کننده به آن‌ها ارائه شده و در مورد صحت نتایج استخراج شده توسط پژوهش‌گر با آن‌ها مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفته است. موافقت مشارکت‌کننده با نتایج استخراج شده نشان‌دهنده روایی نتایج است. در موارد نادر موارد اختلافی تصحیح شده است بنابراین کدگذاری‌ها دارای روایی است. برای سنجش پایایی از توافق کدگذاران استفاده

---

۱. Y Generation
۲. Purposive
۳. Snowball
۴. Probe Question

شده است. بر اساس نتیجه مقایسه کدگذاری توسط پژوهش‌گر و یک همکار، توافق و تفاوت برای ۸ مصاحبه برای اتاق پرو انجام شده که نتایج نشان داده است که ضریب توافق کاپا برابر با ۰/۷۵ برآورد شده است و با توجه به اینکه این میزان ضریب بالاتر از ۰/۷۰ است، توافق کدگذاران مورد تأیید قرار گرفته و پایایی کدگذاری‌ها تأیید شده است.

تجزیه و تحلیل شواهد و داده‌های کیفی

برای تجزیه و تحلیل بخش کیفی ابتدا کلیه نظرات مصاحبه‌شوندگان از صدای ضبط شده و مشاهدات یادداشت شده به متن تبدیل و وارد نرم‌افزار مکس کیودا[1] شده و کدهای اولیه به صورت کدگذاری باز ایجاد و تعداد ۵۰ مفهوم شناسایی شده است. سپس مفاهیم مشابه به تعداد نه مقوله و سپس مقوله‌ها به چهار طبقه تبدیل شده است. در جدول شماره ۱ به فراوانی مفاهیم، مقوله‌ها و طبقات استخراج شده از اظهارات مشارکت‌کنندگان اشاره شده است و نتایج کدگذاری در نمودار ترسیمی شماره ۱ ارائه شده است. (جدول ۱ و نمودار ۱)

بحث و نتیجه‌گیری بخش کیفی

یکی از مصداق‌های کالاپردازی بصری که در این مقاله به آن پرداخته شده است اتاق پرو است که محلی برای تعویض لباس و بررسی لباس‌هایی است که مشتریان قصد خرید آن را دارند. دستاورد این پژوهش در قالب مدل معرفی شده، پاسخ به این پرسش است که: «مؤلفه‌های مهم اتاق‌های پرو لباس کدامند و روابط آن‌ها با واکنش‌های هیجانی (احساس و عواطف) و رفتاری زنان نسل وای چگونه است؟». لذا برای بررسی ویژگی‌ها و شناسایی امکانات اتاق پرو و تأثیر آن در فرایند خرید، نیاز به پژوهش است که این پژوهش برای پر کردن خلاء تحقیقاتی اقدام به مطالعه کیفی در این زمینه کرده است. مطالعه کیفی براساس تجربه زیسته شانزده نفر مشارکت‌کننده نشان داده است که امکانات اتاق پرو شامل چهار دسته امکانات اساسی، امکانات ساختاری، امکانات بهداشتی و امکانات تسهیلاتی است که موجب ایجاد واکنش‌های هیجانی مثبت و منفی می‌شوند و واکنش‌های هیجانی مثبت و منفی نیز سبب بروز واکنش‌های رفتاری مثبت و منفی می‌شود. از میان امکانات اتاق پرو، امکانات اساسی موجب ارزیابی درست مشتریان از محصول برای خرید می‌شود که در ایجاد واکنش رفتاری مثبت نقش مهمی دارد. مقوله‌های تسهیلاتی، بهداشتی، ساختاری و اساسی ویژگی‌های مورد نیازی است که اتاق‌های پرو فروشگاه‌های مراکز خرید می‌بایست داشته باشند. در این بخش از پژوهش مشخص شد هر کدام از ویژگی‌های اتاق پرو در ایجاد تجربه مثبت یا منفی نقش مؤثری داشته و مشتری هنگام رویارویی با هر کدام از ویژگی‌های اتاق پرو تجارب مختلفی را از ذهن گذارنده‌اند؛ در بعضی مواقع مشتری واکنش‌های هیجانی و تجارب مثبتی را به یاد آورده و احساسات مثبتی را از هر ویژگی اتاق پرو به دست آورده‌اند و گاهی تجارب مشتری منفی بوده؛ به عنوان مثال مشارکت‌کنندگان واکنش‌های هیجانی و رفتاری مثبتی را به اتاق‌های پرو بزرگ و نورپردازی مناسب نشان دادند. اهمیت این موضوع در تحقیقات نیز نشان داده شده است که افزایش در اندازه اتاق پرو منجر به احساس آزادی و راحتی ادراک شده بیشتری در مشتری می‌شود. (اوکین، وان رومپای و پروین، ۲۰۱۲) (۳۹) و نورپردازی بر درک مشتری از بزرگ بودن اتاق پرو تأثیر می‌گذارد، هر چقدر فضای اتاق پرو روشن‌تر باشند اتاق پرو بزرگ‌تر به نظر می‌آید. (استامپس، ۲۰۱۰) (۴۶)

تعدادی از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه بیان کردند یادآوری تجارب منفی مانع بازدید مجدد به فروشگاه و امتحان کردن لباس در اتاق پرو آن فروشگاه شده است که این از یافته (هنگولت، ۲۰۱۴) (۱۸) حمایت می‌کند. در حقیقت مشتریان با کمک تجاربی که در ذهن خود ذخیره کرده‌اند ممکن است رفتارهای مطلوب یا نامطلوبی را از خود نشان دهند.

بنابراین اتاق‌های پرو باید انتظارات مصرف‌کنندگان را برآورده کنند؛ چرا که اگر انتظارات مصرف‌کنندگان برآورده نشود، منجر به رفتارهای منفی شود، در حالی که محیط اتاق پرو باید تمایل به ماندن را ایجاد کند. زمانی که مشتری لباس را مناسب ارزیابی کند این ارزیابی تأثیر مثبتی بر مصرف‌کنندگان گذاشته و تمایل به بازدید اتاق پرو و قصد خرید را افزایش می‌دهد. برخی از مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها اظهار داشتند که از اتاق‌های بدون آینه اجتناب

[1]. MAXQDA

می‌کنند. این نتیجه از یافته‌های مطالعات پیشین پشتیبانی می‌کند که نشان دادند که مناسب نبودن جو فروشگاه می‌تواند مصرف‌کنندگان را منحرف و مانع از ماندن آن‌ها در فروشگاه شود. (هنگولت، ۲۰۱۴، ۱۴) (۱۸)

به طور خلاصه نتایج نشان داد اتاق‌های پرو، یکی از عوامل جذب و ماندگاری مشتریان در فروشگاه است که باعث افزایش یا کاهش خرید مشتریان می‌شود. فروشگاه‌های پوشاک یکی از انواع فروشگاه‌هایی است که مشتریان به خصوص مشتریان زن مدت زمان نسبت زیادی را در آن صرف می‌کنند تا لباس مورد نظر خود را انتخاب و خرید نمایند. لذا اتاق‌های پرو نقش بسیار مهمی در جذب مشتریان دارد. اتاق‌های پرو جذاب به ماندگاری مشتریان کمک بسیاری می‌کند و موجب رضایت حداکثری آن‌ها می‌شود. بنابراین با تمرکز بر نتایج بخش کیفی، اقدام به مطالعه کمی با رویکرد تجربی و مبتنی بر سناریو شده است.

بخش کمی - تجربی پژوهش

در این پژوهش دو بعد از تجربه مشتری یعنی واکنش رفتاری و هیجانی مورد بررسی قرار گرفته است که مشتریان در یادآوری تجارب خود واکنش‌های هیجانی که شامل احساسات و عواطفشان بود و واکنش‌های رفتاری را مطرح کردند. واکنش هیجانی متغیر میانجی و واکنش رفتاری متغیر وابسته است. نوع اتاق پرو متغیر مستقل و ارزیابی مشتری از اتاق پرو به عنوان متغیر تعدیل‌گر در مدل وارد شد. پژوهش از نوع تجربی و طرح عاملی ۲×۲ است که در آن متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر به صورت دو مقوله‌ای شامل: نوع اتاق پرو (اتاق پرو با امکانات کامل و اتاق پرو با امکانات محدود) و ارزیابی مشتری از اتاق پرو (ارزیابی متوسط و ارزیابی خوب) است. نوع اتاق پرو و ارزیابی مشتری از اتاق پرو از طریق سناریوی متنی بررسی شده است. (شکل ۱)

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱: نوع اتاق پرو در فروشگاه‌های لباس بر واکنش هیجانی زنان نسل وای تأثیر دارد.

فرضیه ۲: نوع اتاق پرو در فروشگاه‌های لباس بر واکنش رفتاری زنان نسل وای تأثیر دارد.

فرضیه ۳: واکنش هیجانی زنان نسل وای بر واکنش‌های رفتاری آنان تأثیر دارد.

فرضیه ۴: زمانی که اتاق پرو دارای امکانات کامل باشد و ارزیابی مشتریان از اتاق پرو خوب باشد واکنش رفتاری زنان نسل وای نسبت به زمانی که اتاق پرو دارای امکانات محدود باشد و ارزیابی مشتریان از اتاق پرو متوسط باشد مثبت‌تر است.

فرضیه ۵: زمانی که اتاق پرو دارای امکانات کامل باشد و ارزیابی مشتریان از اتاق پرو خوب باشد واکنش هیجانی زنان نسل وای نسبت به زمانی که اتاق پرو دارای امکانات محدود باشد و ارزیابی مشتریان از اتاق پرو متوسط باشد مثبت‌تر است.

فرضیه ۶: تأثیر تعاملی نوع اتاق پرو و ارزیابی مشتریان از اتاق پرو بر واکنش هیجانی زنان نسل وای معنادار است.

فرضیه ۷: تأثیر تعاملی نوع اتاق پرو و ارزیابی مشتریان از اتاق پرو بر واکنش رفتاری زنان نسل وای معنادار است.

روش‌شناسی بخش کمی-تجربی

بخش کمی براساس پارادایم اثبات گرایی[۱] انجام گرفت که در آن هدف بررسی تأثیر امکانات اتاق پرو و ارزیابی مشتری از اتاق پرو بر واکنش‌های هیجانی و رفتاری زنان نسل وای در خرید پوشاک است.

در تحقیقات مشابه که با روش کمی - تجربی انجام شده و همچنین بر اساس روند پژوهش‌های تجربی گذشته (میرزائی، ۲۰۱۱، ۱۸۵) (۳۶) تعداد نمونه برای هر سناریو بین ۳۰ تا ۶۰ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفته‌اند که در این پژوهش نیز برای تعیین حجم نمونه به این روش (مطالعات مشابه) استناد شده است و برای هر سناریو تعداد ۶۰ نمونه در نظر گرفته شد. لذا در بخش کمی تعداد ۲۴۰ نفر به روش تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم (نسبتی)[۲] و از مراجعه‌کنندگان به مراکز خرید: ارگ، سانا، مگامال، کوروش و پالادیوم انتخاب شده و داده‌های پژوهش با پرسش‌نامه مبتنی بر سناریو گردآوری شده است. علت انتخاب نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبتی در این پژوهش ناهمگون بودن ساختار جامعه پژوهش بوده و اینکه درون جامعه می‌توان قشرها، طبقه‌ها، یا گروه‌های گوناگون اما با

۱. Positivism

۲. Proportional Stratified Sampling

درصدهای جمعیتی متناوب را مشخص نمود. (میرزایی، ۲۰۱۱، ۱۷۵) (۳۶)

از شهر تهران مشتریان زن نسل وای همان پنج مرکز خریدی که در بخش کیفی شرح داده شد به عنوان جامعه آماری انتخاب شده است. در این بخش از پژوهش پرسش‌نامه میان زنان نسل وای (یعنی رده سنی ۱۹ تا ۳۸ سال) که از فروشگاه‌های این مراکز خرید اقدام به خرید می‌کردند توزیع شد. برای توزیع پرسش‌نامه در بین این رده سنی قبل از توزیع پرسش‌نامه ابتدا از افراد خواسته شد سن خود را به طور شفاهی به پژوهش‌گر بگویند تا اگر در بین این رده سنی قرار دارند پرسش‌نامه را پر کنند. با توجه به نسبت مشتریان روزانه هر پنج فروشگاه که در جدول شماره ۲ آورده شده است و بر اساس گزارشات منتشر نشده انجمن مراکز خرید در ایران پرسش‌نامه در میان مشتریان توزیع شده است. با توجه به اینکه در پژوهش چهار سناریو مطرح شده است در توزیع پرسش‌نامه در هر یک از پنج فروشگاه برای هر سناریو تعدادی نمونه اختصاص یافته است. (جدول ۲)

طرح پژوهش ۲×۲ بوده و بر مبنای سناریو اجرا شده است و داده‌های لازم با پرسش‌نامه پاسخ بسته (بر اساس طیف لیکرت) گردآوری شده است. پرسش‌نامه پژوهش از نتایج مطالعه کیفی و همچنین از پیشینه پژوهش اقتباس شده است. بنابراین شواهد پژوهش (واکنش نمونه آماری) براساس چهار سناریو سنجش شده است (نمونه‌ای از سناریو در شکل ۲ آورده شده است). این سناریوها ترکیبی از: نوع اتاق پرو (شامل دو وضعیت: اتاق پرو با امکانات کامل و اتاق پرو با امکانات محدود) و ارزیابی مشتری از اتاق پرو (شامل دو وضعیت: ارزیابی متوسط و ارزیابی خوب) شکل گرفته است که واکنش نمونه آماری به سناریوها را، یعنی به یادآوردن تجربیات توسط مشتریان را با سیزده سؤال، واقعی بودن سناریو با دو سؤال و متغیر کنترل دستکاری با سه سؤال سنجش شده است. ضرایب آلفای همه متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷۰ است. طبق نتایج ضریب آلفای کرونباخ، گویه‌های هر یک از متغیرها از اعتبار لازم و کافی برخوردار است. (شکل ۲)

تجزیه و تحلیل بخش کمی- تجربی پژوهش

تجزیه و تحلیل توصیفی: داده‌های مطالعه کمی با رویکرد تجربی و براساس پرسش‌نامه مبتنی بر سناریو از ۲۴۰ نمونه آماری گردآوری شده است. از میان نمونه آماری حدود ۱۹٪ به مشتریان گروه سنی «بین ۱۹ تا ۲۵ سال»، حدود ۵۳٪ به مشتریان گروه سنی «بین ۲۶ تا ۳۲ سال» و حدود ۲۸٪ به گروه سنی «بین ۳۳ تا ۳۸ سال» اختصاص دارد. حدود ۱۲٪ مشتریان دارای تحصیلات «کاردانی و پایین‌تر»، حدود ۵۰٪ مشتریان دارای تحصیلات «کارشناسی»، حدود ۳۱٪ دارای تحصیلات «کارشناسی ارشد» و حدود ۷٪ دارای تحصیلات «دکتری» است. در این بخش از پژوهش دو متغیر میانجی و وابسته با مقیاس فاصله‌ای است. براساس داده‌های چهار سناریو، واکنش هیجانی (احساسی و عاطفی)/ به یاد آوردن تجربیات خرید به عنوان متغیر میانجی دارای میانگین ۳/۲۵۲ و انحراف استاندارد ۰/۹۱۹ و واکنش رفتاری/ به یاد آوردن تجربیات خرید به عنوان متغیر وابسته دارای میانگین ۳/۱۹۴ و انحراف استاندارد ۰/۶۷۶ است. هر دو متغیر دارای چولگی مثبت و کشیدگی منفی هستند. متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر این بخش از پژوهش به صورت اسمی دو وجهی است که با چهار سناریو مشخص شده است. میانگین هر یک از متغیر به تفکیک چهار سناریو در جدول شماره ۳ مشخص شده است.

تجزیه و تحلیل استنباطی: این بخش از تحلیل و تحلیل شامل دو دسته: آزمون های مقدماتی و آزمون اصلی است. طبق نتایج تجزیه و تحلیل استنباطی مقدماتی، متغیرهای کنترل دستکاری و واقعی بودن سناریو از کیفیت و دقت سناریوهای مورد استفاده پشتیبانی کرده است. بر اساس نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه مستقل، میانگین ارزیابی از نوع اتاق پرو در وضعیت اتاق پرو با امکانات کامل (۳/۳۹۶) به صورت معنادار بالاتر از میانگین ارزیابی از کیفیت اتاق پرو در وضعیت اتاق پرو با امکانات محدود (۳/۰۱۷) است (احتمال خطا کوچک‌تر از ۰/۰۵). میانگین ارزیابی مشتری از اتاق پرو (ضعیف بودن امکانات برای ارزیابی مشتری از لباس) در وضعیت ارزیابی متوسط (۲/۹۷۵) به صورت معنادار بالاتر از میانگین ارزیابی مشتری از اتاق پرو در وضعیت ارزیابی خوب (۲/۳۸۳) است (احتمال خطا کوچک‌تر از ۰/۰۵). میانگین واقعی بودن سناریو در هر چهار سناریو به صورت معنادار بالاتر از مقدار نظری مقیاس اندازه‌گیر است که حاکی از قابل باور بودن هر چهار سناریو از نظر نمونه آماری است. بنابراین نتایج گردآوری شده از کیفیت لازم برای مطالعه مبتنی بر سناریو برخوردار است. توزیع متغیرهای واکنش هیجانی و واکنش

رفتاری در هر چهار سناریو نرمال است. همچنین واریانس هر دو متغیر در بین چهار سناریو از همسانی برخوردار است (احتمال خطا بزرگ‌تر از ۰/۰۵). (جدول ۳)

طبق نتایج تجزیه و تحلیل استنباطی اصلی و با استناد به نتایج تحلیل واریانس دو سویه، اثرات اصلی و متقابل متغیرهای مستقل نوع اتاق پرو و ارزیابی مشتری از اتاق پرو بر واکنش هیجانی (احساسی و عاطفی) به یاد آوردن تجربیات خرید و واکنش رفتاری/ به یاد آوردن تجربیات خرید به صورت معنادار حمایت شده است. همچنان که در جدول شماره ۴ مشخص است، سطح معنی‌داری محاسبه شده برای اثرات اصلی و متقابل متغیرها بر دو متغیر واکنش هیجانی و واکنش رفتاری پایین‌تر از مقدار ۰/۰۵ است. شاخص‌های اتای محاسبه شده برای متغیر واکنش هیجانی مشتریان نشان می‌دهد که حدود ۰/۱۱ به وسیله ارزیابی مشتری از اتاق پرو، حدود ۰/۳۲ به وسیله نوع اتاق پرو و حدود ۰/۰۲ به وسیله تعامل دو متغیر ارزیابی مشتری از اتاق پرو و نوع اتاق پرو قابل تبیین است. شاخص‌های اتاق محاسبه شده برای متغیر واکنش رفتاری مشتریان نشان می‌دهد که حدود ۰/۲۷ به وسیله ارزیابی مشتری از اتاق پرو، حدود ۰/۳۹ به وسیله نوع اتاق پرو و حدود ۰/۰۴۶ به وسیله تعامل دو متغیر ارزیابی مشتری از اتاق پرو و نوع اتاق پرو قابل تبیین است. با توجه به نرمال‌بودن توزیع هر یک از متغیرهای میانجی و وابسته به تفکیک هر سناریو، نتایج این تجزیه و تحلیل قابل اتکا است. (جدول ۴)

بررسی‌های پس آزمون نشان داده است که واکنش‌های هیجانی در شرایطی که ارزیابی مشتری از اتاق پرو خوب است (میانگین: ۳/۵۰۸)، در مقایسه با زمانی که ارزیابی متوسط است (میانگین: ۲/۹۹۶)، به صورت معنادار بالاتر است (احتمال خطا < ۰/۰۵). همچنین واکنش‌های هیجانی در شرایطی که امکانات اتاق پرو کامل است (میانگین: ۳/۷۵۰)، در مقایسه با زمانی که امکانات اتاق پرو محدود است (میانگین: ۲/۷۵۲)، به صورت معنادار بالاتر است (احتمال خطا < ۰/۰۵) و فرضیه اول پژوهش پشتیبانی شده است. بالاترین واکنش هیجانی مثبت زمانی است که امکانات اتاق پرو کامل بوده و ارزیابی مشتری از اتاق پرو خوب است (میانگین: ۴/۱۱۷) و زمانی که امکانات اتاق پرو کامل بوده و ارزیابی مشتری از اتاق پرو متوسط است، واکنش هیجانی مثبت کاهش می‌یابد (میانگین: ۳/۳۸۳). پایین‌ترین واکنش هیجانی مثبت زمانی است که امکانات اتاق پرو محدود بوده و ارزیابی مشتری از اتاق پرو متوسط است (میانگین: ۲/۶۰۸) و زمانی که امکانات اتاق پرو محدود بوده و ارزیابی مشتری از اتاق پرو خوب است، واکنش هیجانی مثبت افزایش می‌یابد (میانگین: ۲/۹۰۰). با توجه به اینکه واکنش هیجانی مثبت در شرایط کامل بودن امکانات اتاق پرو و خوب بودن ارزیابی مشتری از اتاق پرو بالاتر از زمانی است که امکانات اتاق پرو محدود بوده و ارزیابی مشتری از اتاق پرو متوسط است، در نتیجه فرضیه پنجم پژوهش تأیید شده است. این نتایج نشان‌دهنده می‌دهد نه تنها امکانات اتاق پرو در واکنش هیجانی مشتریان مهم است، بلکه ارزیابی آنان از اتاق پرو نیز نقش مهمی دارد. (نمودار ۲)

از طرف دیگر واکنش‌های رفتاری در شرایطی که ارزیابی مشتری از اتاق پرو خوب است (میانگین: ۳/۴۸۴)، در مقایسه با زمانی که ارزیابی متوسط است (میانگین: ۲/۹۰۵)، به صورت معنادار بالاتر است (احتمال خطا < ۰/۰۵). همچنین واکنش‌های رفتاری در شرایطی که امکانات اتاق پرو کامل است (میانگین: ۳/۵۷۱)، در مقایسه با زمانی که امکانات اتاق پرو محدود است (میانگین: ۲/۸۱۷)، به صورت معنادار بالاتر است (احتمال خطا < ۰/۰۵) و فرضیه دوم پژوهش پشتیبانی شده است. بالاترین واکنش رفتاری مثبت زمانی است که امکانات اتاق پرو کامل بوده و ارزیابی مشتری از اتاق پرو خوب است (میانگین: ۳/۹۶۴) و زمانی که امکانات اتاق پرو کامل بوده و ارزیابی مشتری از اتاق پرو متوسط است، واکنش رفتاری مثبت کاهش می‌یابد (میانگین: ۳/۱۷۹). پایین‌ترین واکنش رفتاری مثبت زمانی است که امکانات اتاق پرو محدود بوده و ارزیابی مشتری از اتاق پرو متوسط است (میانگین: ۲/۶۳۰) و زمانی که امکانات اتاق پرو محدود بوده و ارزیابی مشتری از اتاق پرو خوب است، واکنش رفتاری مثبت افزایش می‌یابد (میانگین: ۳/۰۰۵). این نتایج نشان‌دهنده می‌دهد، نه تنها امکانات اتاق پرو در واکنش رفتاری مشتریان مهم است، بلکه ارزیابی آنان از اتاق پرو نیز نقش مهمی دارد. (نمودار ۳)

ضمن کاربرد تحلیل واریانس دو سویه در تجزیه و تحلیل، برای بررسی یکپارچه مدل پژوهش که متشکل از یک متغیر مستقل، یک متغیر تعدیل‌گر، یک متغیر میانجی و یک متغیر وابسته است، از مدل هشتم تحلیل رگرسیون فرآیندی

پیشنهاد شده توسط هایس استفاده شده است. طبق مدل مفهومی پژوهش، نوع اتاق پرو به عنوان متغیر مستقل و ارزیابی مشتریان از اتاق پرو به عنوان متغیر تعدیل‌گر که اثرات اصلی و متقابل آن‌ها بر متغیر میانجی واکنش هیجانی مشتریان و متغیر وابسته واکنش رفتاری مشتریان و تأثیر متغیر میانجی واکنش هیجانی مشتریان بر متغیر وابسته واکنش رفتاری مشتریان مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج نشان داده است که تأثیر نوع اتاق پرو بر واکنش هیجانی مشتریان با ضریب ۰/۷۷۵ و آماره آزمون ۵/۸۶۰ به صورت مثبت و معنادار است. تأثیر ارزیابی مشتریان از اتاق پرو بر واکنش هیجانی مشتریان با ضریب ۰/۲۹۱ و آماره ازمون ۲/۲۰۵ به صورت مثبت و معنادار است. تأثیر اثر متقابل نوع اتاق پرو و ارزیابی مشتریان از اتاق پرو بر واکنش هیجانی مشتریان با ضریب ۰/۴۴۱ و آماره ازمون ۲/۳۶۱ به صورت مثبت و معنادار است (تأیید فرضیه ششم).

تأثیر واکنش هیجانی مشتریان بر واکنش رفتاری مشتریان با ضریب ۰/۴۳۰ و آماره ازمون ۱۳/۴۸۲ (تأیید فرضیه سوم)، تأثیر نوع اتاق پرو بر واکنش رفتاری مشتریان با ضریب ۰/۲۱۵ و آماره ازمون ۳/۱۰۱ و تأثیر ارزیابی مشتریان از اتاق پرو بر واکنش رفتاری مشتریان با ضریب ۰/۲۴۸ و آماره ازمون ۳/۷۹۹ به صورت مثبت و معنادار است. همچنین تأثیر اثر متقابل نوع اتاق پرو و ارزیابی مشتریان از اتاق پرو بر واکنش رفتاری مشتریان با ضریب ۰/۲۲۰ و آماره آزمون ۲/۳۷۹ به صورت مثبت و معنادار است (تأیید فرضیه هفتم). (جدول ۵)

ارزیابی مشتریان از اتاق پرو تأثیر نوع اتاق پرو بر واکنش رفتاری مشتریان را تعدیل می‌کند، به صورتی که تأثیر ارزیابی متوسط از اتاق پرو در رابطه بین نوع اتاق پرو و واکنش رفتاری مشتریان به مقدار ۰/۲۱۵ و آماره آزمون ۳/۱۰۱ و تأثیر ارزیابی خوب از اتاق پرو در رابطه بین نوع اتاق پرو و واکنش رفتاری مشتریان به مقدار ۰/۴۳۵ و آماره آزمون ۵/۷۶۸ است. این شواهد حاکی است زمانی که امکانات اتاق پرو کامل است و ارزیابی مشتریان نیز از اتاق پرو خوب است، واکنش رفتاری مشتریان شدیدتر از زمانی است که امکانات اتاق پرو محدود است و ارزیابی از اتاق پرو متوسط است. بنابراین ارزیابی مشتریان از اتاق پرو تعدیل‌گر مؤثر در رابطه بین نوع اتاق پرو و واکنش رفتاری مشتریان است (تأیید فرضیه چهارم).

همچنین نتایج نشان داده است، تأثیر غیرمستقیم نوع اتاق پرو بر واکنش رفتاری مشتریان به واسطه واکنش هیجانی و تعدیل ارزیابی مشتریان از اتاق پرو به مقدار ۰/۱۹۰ و دامنه اطمینان بین ۰/۰۳۷ تا ۰/۳۷۲ به صورت مثبت و معنادار است (عدم وقوع مقدار صفر در دامنه حد پایین و بالا). تأثیر غیرمستقیم نوع اتاق پرو بر واکنش رفتاری مشتریان به واسطه واکنش هیجانی، زمانی که ارزیابی مشتریان از اتاق پرو متوسط است با ضریب ۰/۳۳۳ و دامنه اطمینان بین ۰/۲۱۴ تا ۰/۴۵۶ (دامنه بالاتر از مقدار صفر) و زمانی که ارزیابی مشتریان از اتاق پرو خوب است، با ضریب ۰/۵۲۳ و دامنه اطمینان بین ۰/۳۸۶ تا ۰/۶۸۲ به صورت مثبت و معنادار است و ضریب تأثیر امکانات اتاق پرو بر واکنش رفتاری در وضعیت ارزیابی بالای مشتری از اتاق پرو بیشتر است. (جدول ۶)

این نتایج حاکی از آن است که امکانات اتاق پرو موجب بروز واکنش‌های هیجانی و رفتاری مثبت در مشتریان می‌شود، ضمن اینکه واکنش‌های هیجانی نیز بر واکنش‌های رفتاری مؤثر است. در این فرآیند ارزیابی مشتریان از اتاق پرو نیز یک عامل مهم و اساسی است که موجب تعدیل نقش نوع اتاق پرو می‌شود، به طوری که ارزیابی بالاتر مشتریان از اتاق پرو در مقایسه با ارزیابی پایین‌تر، موجب افزایش واکنش‌های هیجانی و رفتاری مثبت می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری بخش کمی - تجربی

یافته‌های بخش کمی - تجربی پژوهش حاکی است که نوع اتاق پرو و ارزیابی مشتریان از اتاق پرو و تعامل این دو نقش بسیار مهمی در ایجاد واکنش رفتاری و هیجانی مثبت مشتریان پوشاک (زنان) دارند و واکنش هیجانی نیز از ایفای نقش چشم‌گیر در رابطه بین نوع اتاق پرو و واکنش رفتاری برخوردار است. از این نتایج استنباط می‌شود که امکانات اتاق پرو یک عامل مهم و مؤثر در ایجاد واکنش‌های احساسی و عاطفی مشتریان پوشاک زن نسل وای است و مناسب بودن امکانات اتاق پرو باعث بروز احساسات و عواطف مثبت در مشتریان شده و زمینه را برای بروز رفتارهای مثبت بر می‌انگیزد. این نتایج با یافته (هنگولت، ۲۰۱۴) (۱۸) مطابقت دارد که در تحقیق خود نشان داد امکانات اتاق پرو باعث ایجاد رفتارها و واکنش‌های مثبت از سوی مشتری می‌شود. همچنین ارزیابی مشتریان از وضعیت اتاق پرو در بروز و

واکنش احساسی و عاطفی مشتریان مؤثر است و زمانی که ارزیابی مشتریان از اتاق پرو بالاتر می‌شود، موجب افزایش واکنش‌های هیجانی و رفتاری می‌شود. بنابراین حتی اگر اتاق پرو دارای امکانات مناسب باشد اما پایین‌تر از حد مورد انتظار مشتریان باشد، واکنش‌های هیجانی و رفتاری کم‌تری را به دنبال دارد. بر اساس مطالعه (آل درسد آپ، ۲۰۰۶) (۳) بعضی از امکانات اتاق پرو مانند نورپردازی و آینه، مشتریان را در انتخاب لباس کمک می‌کنند؛ در نتیجه امکانات اتاق پرو ضمن اینکه تأثیر مستقیمی بر بروز واکنش‌های رفتاری مثبت دارد، از طریق تحریک احساسات و عواطف مثبت نیز تأثیر غیرمستقیم ایجاد می‌کند که شدت آن در شرایط ارزیابی بالای مشتریان از اتاق پرو بیشتر است. این یافته‌ها مشخص می‌کند که توجه به انتظارات مشتریان از اتاق پرو نیز یک عامل بسیار مهم است. با آنکه تجهیز اتاق پرو در اختیار فروشندگان است، اما ارزیابی مشتریان از اتاق پرو در اختیار بازاریابان نیست. چرا که رفتار مشتری شامل فعالیت‌های زیادی است و هر مشتری دارای افکار، احساسات، برنامه‌ها، تصمیمات و خریدهای متعددی است که تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، خرده فرهنگ، گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی، خانواده محیط بازاریابی و ... متأثر است. اتاق پرو یک ابزار در فرایند تصمیم‌گیری خرید است. ارزیابی مشتری از اتاق پرو به قضاوت مشتریان در مورد ارزش و امکانات اتاق پرو اشاره دارد و افراد مختلف به واسطه تفاوت‌های فردی ارزیابی متفاوتی انجام می‌دهند. زمانی که اتاق پرو پایین‌تر و یا بالاتر از سطح انتظار مشتریان باشد، واکنش‌های متفاوتی ایجاد می‌کند. مثلاً مشتریان به امکاناتی مانند نورپردازی (بامستارک و پارک، ۲۰۱۰) (۴)؛ (ویلسون، ۲۰۰۷) (۵۱)، اندازه اتاق (پوگی، ۲۰۰۸) (۴۱)؛ (ویلسون، ۲۰۰۷) (۵۱)، آینه‌ها (آمیل، ۲۰۰۷) (۱)؛ (پرفکت فیت، ۲۰۰۷) (۴۰)، آویزها (اودونل، ۲۰۰۷) (۳۸)؛ (ویلسون، ۲۰۰۷) (۵۱)، صندلی‌ها برای گذاشتن وسایل (اودونل، ۲۰۰۷) (۳۸)، قفل در (اودونل، ۲۰۰۷) (۳۸)، دکمه‌های درخواست کمک (پوگی، ۲۰۰۸) (۴۱) و تمیزی (ویلسون، ۲۰۰۷) (۵۱) واکنش‌های رفتاری و هیجانی متفاوتی نشان می‌دهند و ارزیابی‌های متفاوتی به این امکانات به دلیل تفاوت‌های فردی و فرهنگی از خود نشان می‌دهند. در نتیجه ضرورت دارد که فروشگاه‌های لباس زنانه، به صورت مداوم به دیدگاه‌ها و انتظارات مشتریان توجه نموده و بر اساس انتظارات این بخش از مشتریان، به تجهیز اتاق‌های پرو و رعایت انتظارات، خواسته‌ها و نیازهای مشتریان اقدام نمایند.

پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

اتاق‌های پرو مکان‌های مهمی برای فعالیت خرده‌فروشی به شمار می‌روند که باید با توجه به اولویت‌های مشتریان طراحی شوند و نقش مهمی در تجربه خرده‌فروشی مشتریان زن نسل وای ایفا می‌کنند. مشتریان زن نسل وای در این مطالعه دارای انتظارات متفاوتی در مورد امکانات و ویژگی‌های اتاق پرو بودند و هر مشارکت‌کننده در بخش کیفی درباره اینکه اتاق پرو منجر به یاد آوردن چه تجربه‌ای برایشان شده تجارب هیجانی و رفتاری متفاوتی را بیان کردند. مصرف‌کنندگان در این مطالعه انتظار داشتند که اتاق پرو ویژگی‌های مورد نیاز را داشته باشد تا آن‌ها هیجانات مثبتی را تجربه کنند. اگر اتاق پرو، انتظارات این گروه از مشتریان را تأمین نکند، آن‌ها ناامید می‌شوند، احساسات و افکار منفی را تجربه کرده و در خیلی از موارد فرایند پرو کردن را متوقف کرده و فروشگاه را ترک می‌کنند. در چنین موردی آن‌ها عصبانی و ناامید شده و احساس می‌کنند که به آنجا تعلق ندارند. این نتایج به طور واضح اشاره به اهمیت اتاق پرو به عنوان بخشی از تجربه خرده‌فروشی دارد و دارای کاربردهای مدیریتی مشخصی برای خرده‌فروشانی که بازار مشتریان نسل وای را هدف قرار می‌دهند، است. لذا طراحان فروشگاه و خرده‌فروشان باید فضای اتاق‌های پرو را بهبود و توسعه دهند تا مشکلاتی که مشتریان زن نسل وای اغلب با آن‌ها مواجه‌اند را حداقل سازد. در حالی که به یاد آوردن تجربیات مشتریان در دو بعد هیجانی (احساسی و عاطفی) و رفتاری متأثر از ویژگی‌ها و امکانات اتاق پرو است لذا خرده‌فروشان به منظور افزایش واکنش‌های هیجانی و رفتاری مثبت و کاهش واکنش‌های هیجانی و رفتاری منفی می‌بایست بیش از پیش به ویژگی‌ها و امکانات اتاق‌های پرو توجه کنند و در طراحی داخلی فروشگاه فضایی را به اتاق پرو اختصاص دهند که مشتری در مدت زمانی که به تعویض لباس مشغول است احساس آرامش داشته باشد؛ لذا طراحی اتاق پرو راحت یکی از فاکتورهای بسیار تأثیرگذار در جذب مشتری و افزایش فروش است و قرار دادن آویزهای لباس یا گذاشتن یک صندلی راحتی

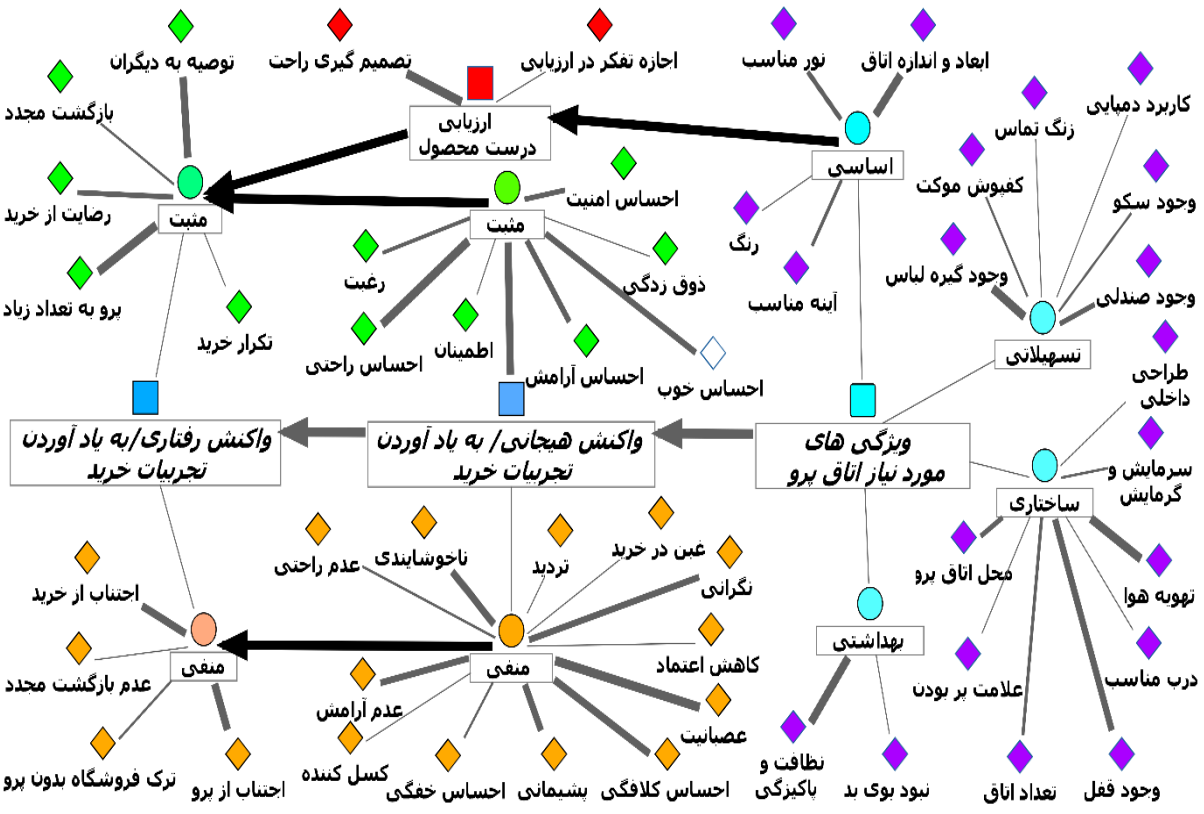
کوچک یا یک میز کوچک برای قرار دادن وسایل، کمک زیادی به راحت‌تر شدن فضای داخلی پرو می‌کند. علاوه بر این، خرده‌فروشان در طراحی اتاق پرو باید به امکانات اساسی اتاق‌های پرو (یعنی آینه تمام قد، نورپردازی و رنگ، ابعاد و اندازه اتاق پرو) توجه کنند چرا که این عوامل کمک می‌کند مشتری در ارزیابی لباس بهتر عمل کرده و با قطعیت بیشتری اقدام به پرو و خرید کند.

خرده‌فروشان باید در طراحی اتاق پرو فروشگاه به این نکته نیز توجه کنند که پیدا کردن اتاق پرو در فروشگاه برای مشتریان ساده باشد و این موضوع را به خوبی درک کنند که مشتری نیاز به فضای کافی دارد تا کمی به اطراف حرکت کند و لباس را از همه زوایا ببیند. در حقیقت، اتاق پرو در فروشگاه باید طوری طراحی شود که مشتری در آن احساس راحتی مانند خانه را داشته باشد، باید کاملاً تمیز با صندلی و وسایلی مانند آینه، آویز به تعداد کافی، قفل داشتن درب، رنگ و نورپردازی مناسب و ... باشد تا پیام فروشنده را منتقل کند که خرده‌فروش واقعاً به مشتریان اهمیت می‌دهد. بنابراین مدیران فروشگاه و خرده‌فروشان باید خلاق باشند و سرمایه، زمان و فضای کافی در اتاق پروشان صرف کنند. مالکان فروشگاه‌های خرده‌فروشی و طراحان می‌توانند از نتایج این مطالعه برای افزایش رضایت مشتریان از اتاق‌های پرو فروشگاه‌های مراکز خرید و بهبود کیفیت فضای آن‌ها در فروشگاه‌ها بهره‌مند شوند.

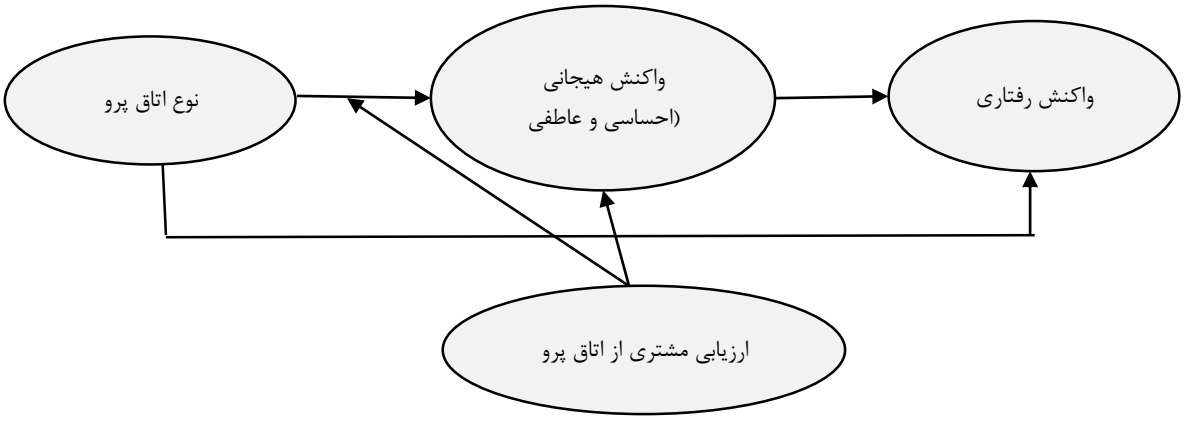
به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که مطالعات ترکیبی بین نیازها و تجارب بخش‌های مختلف مصرف‌کنندگان درباره اتاق‌های پرو انجام دهند؛ این مطالعه تنها یک عنصر از کالاپردازی بصری (اتاق پرو) را در نظر گرفت باید دیگر عناصر کالاپردازی بصری (مانند مانکن‌ها، ویترین‌ها و راهروهای فروشگاه) نیز بررسی شود؛ همچنین تحقیق در زمینه ویژگی‌های فردی مشتریان (مانند شخصیت، نگرش، انگیزه، فرهنگ و سبک زندگی‌شان) که شاید منجر به تفاوت‌هایی در ارزیابی مشتریان در زمینه طراحی اتاق‌های پرو شوند مورد نیاز است. از محدودیت پژوهش اجرای آن در جامعه زنان نسل وای و حوزه پوشاک زنان است که تعمیم نتایج آن به کل جامعه و جامعه مردان از اطمینان بالا برخوردار نیست؛ تفاوت‌ها در شکل بدن و اندازه و درک شخص از بدنشان و همچنین تأثیر استرس‌های افراد از عناصر خرده‌فروشی مانند صدای موزیک فروشگاه، میزان شلوغی فروشگاه، طبقات محصول، قیمت محصولات بر واکنش‌های مشتری کنترل نشد و ممکن است نتایج مطالعه را تحت تأثیر قرار دهد؛ پژوهش‌های آتی می‌توانند تأثیر این متغیرها را بر واکنش‌های رفتاری کنترل کنند.

جدول شماره ۱: فراوانی مفاهیم، مقوله‌ها و طبقات استخراج شده از مصاحبه مشارکت‌کنندگان در پژوهش

طبقه	مقوله	مفاهیم	فراوانی
ارزیابی درست محصول	-	تصمیم‌گیری راحت و اجازه تفکر در ارزیابی	۱۱
واکنش رفتاری / به یاد آوردن تجربیات خرید	واکنش مثبت	بازگشت مجدد، پرو به تعداد زیاد، تکرار خرید، توصیه به دیگران، رضایت از خرید	۲۵
	واکنش منفی	اجتناب از پرو، اجتناب از خرید، ترک فروشگاه بدون پرو و عدم بازگشت مجدد	۳۰
واکنش هیجانی (احساسی و عاطفی) / به یادآوردن تجربیات خرید	هیجانات مثبت	احساس خوب، اطمینان، امنیت، آرامش، ذوق زدگی، راحتی، رغبت	۴۱
	هیجانات منفی	کلافگی، خفگی، پشیمانی، کاهش اعتماد، تردید، عدم آرامش، عدم راحتی، عصبانیت، غبن در خرید، کسل کننده، ناخوشایندی و نگرانی	۴۸
ویژگی های مورد نیاز اتاق پرو	تسهیلاتی	کاربرد دمپایی، زنگ تماس، کفپوش موکت، وجود سکو، وجود گیره لباس، وجود صندلی	۳۴
	بهداشتی	نبود بوی بد، نظافت و پاکیزگی	۲۸
	ساختاری	تعداد اتاق، تهویه هوا، درب مناسب، سرمایش و گرمایش، طراحی داخلی، علامت پر بودن، محل اتاق پرو و وجود قفل	۸۰
	اساسی	ابعاد و اندازه، رنگ اتاق پرو، نور مناسب و وجود آینه	۶۸



نمودار شماره ۱: نتایج تجزیه و تحلیل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به صورت ترسیمی و روابط بین متغیرهای مدل



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

جدول شماره ۲: طبقه‌بندی نمونه زنان نسل وای بر اساس تعداد بازدیدهای روزانه از هر مرکز خرید

نام مرکز خرید	تعداد بازدیدکنندگان روزانه هر مرکز خرید (بر اساس گزارشات منتشر نشده مراکز خرید)	درصد	سهمیه
کوروش	۱۸۵۰۰ نفر	۲۹/۶	۷۲ نفر
پالادیوم	۱۲۵۰۰ نفر	۲۰	۴۸ نفر
ارگ	۱۱۰۰۰ نفر	۱۷/۶	۴۴ نفر
سانا	۱۴۰۰۰ نفر	۲۲/۴	۵۲ نفر
مگامال	۶۵۰۰ نفر	۱۰/۴	۲۴ نفر
مجموع	۶۲۵۰۰	٪۱۰۰	۲۴۰ نفر

نوع اتاق پرو (اتاق پرو با امکانات محدود) و ارزیابی مشتری از اتاق پرو (ارزیابی متوسط)	فرض کنید وارد فروشگاه «الف» می‌شوید و قصد دارید لباسی مناسب خود را پیدا و خریداری کنید. پس از جست‌وجو در فروشگاه لباسی توجه‌تان را جلب می‌کند. تصمیم می‌گیرید برای امتحان لباس به اتاق پرو بروید. اما وقتی به اتاق پرو می‌روید متوجه می‌شوید اتاق پرو فروشگاه از امکاناتی مانند؛ وجود یک آینه، نور کم، نبود گیره لباس به تعداد کافی، اندازه اتاق تقریباً کوچک برخوردار است. با این ویژگی‌ها و امکانات موجود، اتاق پرو این فروشگاه تا حدودی انتظارات شما را برآورده کرد اما شما فکر می‌کنید اتاق پرو این فروشگاه می‌تواند امکانات و ویژگی‌های کامل و بهتری داشته باشد.

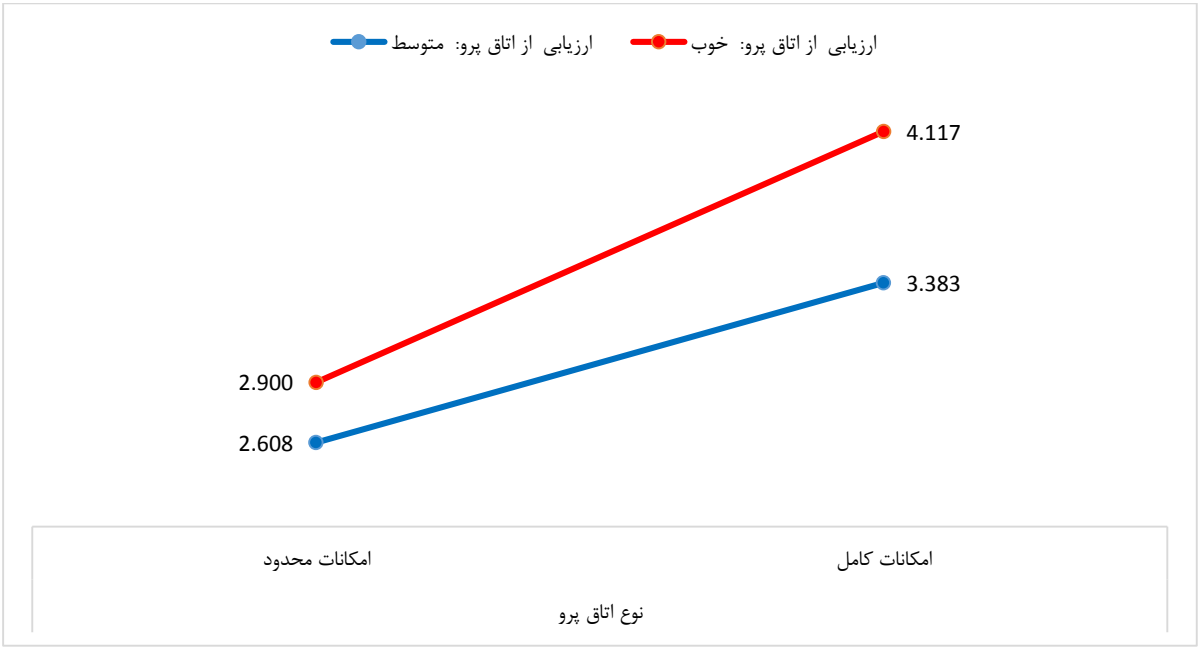
شکل شماره ۲: نمونه سناریوی پژوهش

جدول شماره ۳: نتایج آزمون توزیع متغیرهای واکنش هیجانی و واکنش رفتاری و میانگین و انحراف استاندارد متغیرها در چهار سناریو

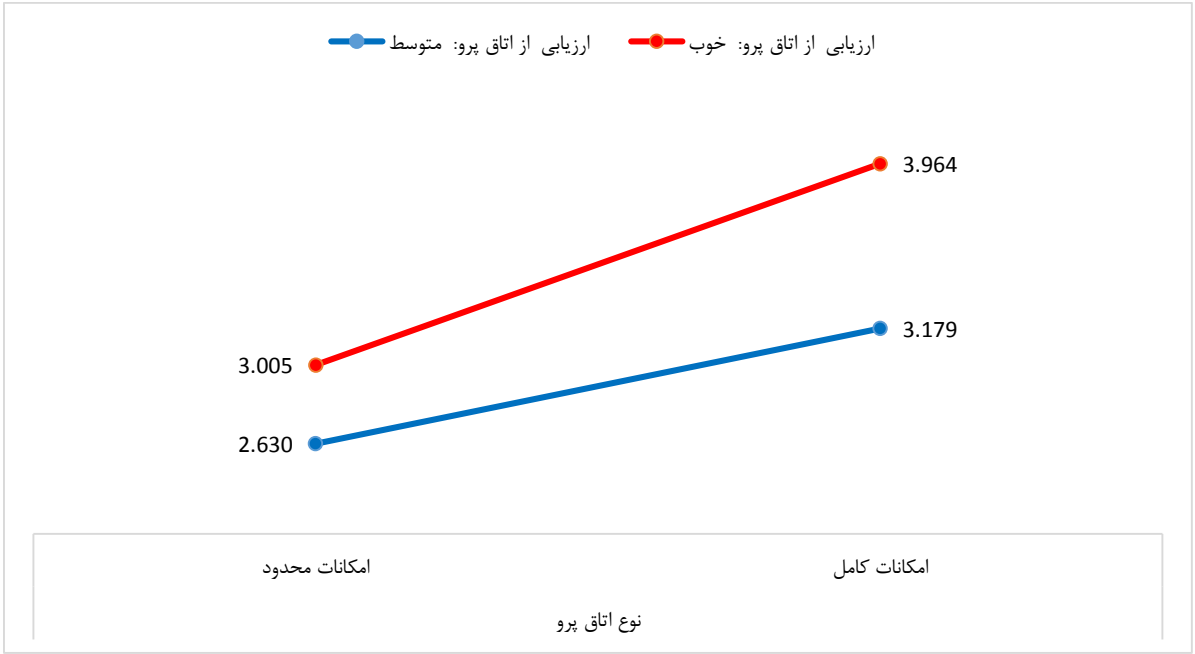
ارزیابی از اتاق پرو	نوع اتاق پرو	واکنش هیجانی (احساسی و عاطفی) / به یاد آوردن تجربیات خرید					واکنش رفتاری / به یاد آوردن تجربیات خرید				
		تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره Z	احتمال خطا	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره Z	احتمال خطا
متوسط	امکانات محدود	۶۰	۲/۶۰۸۳	۰/۷۰۱۶۴	۱/۲۵۲	۰/۰۸۷	۶۰	۲/۶۳۰۳	۰/۳۴۷۸۳	۰/۸۲۶	۰/۵۰۲
	امکانات کامل	۶۰	۳/۳۸۳۳	۰/۷۶۱۱۷	۱/۲۰۶	۰/۱۰۹	۶۰	۳/۱۷۸۸	۰/۵۵۸۳۹	۱/۲۷۵	۰/۰۷۸
خوب	امکانات محدود	۶۰	۲/۹۰۰۰	۰/۶۹۹۸۸	۱/۳۴۴	۰/۰۵۴	۶۰	۳/۰۰۴۵	۰/۴۵۱۴۳	۰/۸۴۹	۰/۴۶۷
	امکانات کامل	۶۰	۴/۱۱۶۷	۰/۷۳۲۸۱	۱/۲۸۷	۰/۰۷۳	۶۰	۳/۹۶۳۶	۰/۵۰۳۵۸	۱/۳۲۶	۰/۰۵۹

جدول شماره ۴: نتایج آزمون توزیع متغیرهای واکنش هیجانی و واکنش رفتاری و میانگین و انحراف استاندارد متغیرها در چهار سناریو

متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر	واکنش هیجانی/ به یاد آوردن تجربیات خرید			واکنش رفتاری/ به یاد آوردن تجربیات خرید		
	آماره F	احتمال‌خطا	اتا	آماره F	احتمال‌خطا	اتا
ارزیابی مشتری از اتاق پرو	۳۰/۰۳۹	۰/۰۰۰	۰/۱۱۳	۹۰/۵۵۵	۰/۰۰۰	۰/۲۷۷
نوع اتاق پرو	۱۱۳/۴۱۵	۰/۰۰۰	۰/۳۲۵	۱۵۳/۱۹۲	۰/۰۰۰	۰/۳۹۴
ارزیابی مشتری از اتاق پرو * نوع اتاق پرو	۵/۵۷۷	۰/۰۱۹	۰/۰۲۳	۱۱/۳۶۴	۰/۰۰۱	۰/۰۴۶



نمودار شماره ۲: میانگین ارزیابی واکنش هیجانی مشتریان براساس امکانات اتاق پرو و ارزیابی مشتریان از اتاق پرو



نمودار شماره ۳: میانگین ارزیابی واکنش رفتاری مشتریان بر اساس نوع اتاق پرو و ارزیابی مشتریان از اتاق پرو

جدول شماره ۵: ضرایب تأثیر متغیرهای توضیحی بر متغیرهای میانجی و وابسته واکنش هیجانی و واکنش رفتاری

ضرایب تأثیر و آزمون ضرایب متغیرهای توضیحی مدل بر واکنش هیجانی مشتریان					
متغیرهای توضیحی: مستقل، میانجی و تعدیل‌گر	ضرایب و خطا		آزمون براساس آماره t		آزمون براساس دامنه اطمینان
	ضریب تأثیر	خطای استاندارد	آماره t	احتمال‌خطا	دامنه پایین	دامنه بالا
نوع اتاق پرو	۰/۷۷۵۰	۰/۱۳۲۲	۵/۸۶۰۵	۰/۰۰۰۰	۰/۵۱۴۵	۱/۰۳۵۵
ارزیابی مشتری از اتاق پرو	۰/۲۹۱۷	۰/۱۳۲۲	۲/۲۰۵۶	۰/۰۲۸۴	۰/۰۳۱۱	۰/۵۵۲۲
نوع اتاق پرو *ارزیابی مشتری از اتاق پرو	۰/۴۴۱۷	۰/۱۸۷۰	۲/۳۶۱۶	۰/۰۱۹۰	۰/۰۷۳۲	۰/۸۱۰۱
ضرایب تأثیر و آزمون ضرایب متغیرهای توضیحی مدل بر واکنش رفتاری مشتریان						
واکنش هیجانی مشتریان	۰/۴۳۰۱	۰/۰۳۱۹	۱۳/۴۸۲۲	۰/۰۰۰۰	۰/۳۶۷۳	۰/۴۹۳۰
نوع اتاق پرو	۰/۲۱۵۱	۰/۰۶۹۴	۳/۱۰۱۴	۰/۰۰۲۲	۰/۰۷۸۵	۰/۳۵۱۸
ارزیابی مشتری از اتاق پرو	۰/۲۴۸۸	۰/۰۶۵۵	۳/۷۹۹۷	۰/۰۰۰۲	۰/۱۱۹۸	۰/۳۷۷۸
نوع اتاق پرو *ارزیابی مشتری از اتاق پرو	۰/۲۲۰۶	۰/۰۹۲۷	۲/۳۷۹۲	۰/۰۱۸۱	۰/۰۳۷۹	۰/۴۰۳۳

جدول شماره ۶: اثر مستقیم و غیر مستقیم نوع اتاق پرو بر واکنش رفتاری به واسطه واکنش هیجانی و تعدیل ارزیابی مشتری از اتاق پرو

اثر مستقیم نوع اتاق پرو بر واکنش رفتاری با توجه به تعدیل ارزیابی مشتری از اتاق پرو							
متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر		ضرایب و خطا		آزمون براساس آماره t		آزمون براساس دامنه اطمینان	
متغیر میانجی	ارزیابی مشتری از اتاق پرو	ضریب تأثیر	خطای استاندارد	آماره t	احتمال‌خطا	دامنه پایین	دامنه بالا
-	متوسط	۰/۲۱۵۱	۰/۰۶۹۴	۳/۱۰۱۴	۰/۰۰۲۲	۰/۰۷۸۵	۰/۳۵۱۸
-	خوب	۰/۴۳۵۸	۰/۰۷۵۵	۵/۷۶۸۳	۰/۰۰۰۰	۰/۲۸۶۹	۰/۵۸۴۶
اثر غیرمستقیم نوع اتاق پرو بر واکنش رفتاری با توجه به تعدیل ارزیابی مشتری از اتاق پرو و میانجی گری واکنش هیجانی							
واکنش هیجانی	متوسط	۰/۳۳۳۳	۰/۰۶۰۱	-	-	۰/۲۱۴۳	۰/۴۵۶۲
واکنش هیجانی	خوب	۰/۵۲۳۳	۰/۰۷۴۸	-	-	۰/۳۸۶۶	۰/۶۸۲۵
اثر غیرمستقیم نوع اتاق پرو بر واکنش رفتاری با توجه به میانجی گری واکنش هیجانی							
واکنش هیجانی		۰/۱۹۰۰	۰/۰۸۵۵	-	-	۰/۰۳۷۹	۰/۳۷۲۶

منابع و مآخذ

1- Amiel B. "The horror of the store fitting room", Retrieved March 1, 2007; from http://www.macleans.ca/article.jsp?content=20070101_138652_138652.
2- Antéblian B, Filser M, Roederer C. "Consumption experience in retail environments: A literature review", Recherche et Applications en Marketing, 2013; 28(3): 84-113. https://doi.org/10.1177/2051570713505471.
3- All dressed up, Fitting-room lighting can be a powerful sales tool for retailers", Chain Store Age, 2006; 82(7): 88-90.
4- Baumstarck A, Park N.K. "The effects of dressing room lighting on consumers' perceptions of self and environment", Journal of Interior Design, 2010; 35(2): 37-49.
5- Baumstarck A. "Effects of dressing room lighting direction on consumers' perceptions of self and environment", University of Florida, 2008.
6- Begole B, Matsumoto T, Zhang W, Liu J. "Responsive mirror: Fitting information for fitting room", Retrieved March 1, 2008, from http://www.parc.com/research/ publications/files/6424.pdf.
7- Brown P.L. "Mirror, mirror", The New York Time, 1993; 8.
8- Bhattacharjee A, Polas M.R.H, Ahmed M, Eshita K.F. "Alternative Concern on the Remittance Increases Investments and Financial Sustainability", IIUB Studies, A Multidisciplinary Research Journal, 2020; 2(1): 29-46.
9- Chain Store Age. "Seven ways retailers can keep customers coming back", Chain Store Age, 2013, 93(4): 88.
10- Custers P.J.M, de Kort Y.A.W, IJsselsteijn W.A, de Kruiff M.E. (2010). "Lighting in retail environments: Atmosphere perception in the real world", Lighting Research and Technology, 42(3): 331-343.
11- D. Myers M. "Qualitative research method in business management", Translators: Heidarzadeh, Kambiz; Merikhnezhad Asl, Ali. Tehran, Elm press. (2016). [In Persian].
12- Esgandari K, Soleymanpour S, Orafaye Jamshidi Sh. "The Role of Window Shopping in Improving Word of Mouth Marketing in Chain Stores", Journal of Marketing Management, 2021; 50: 97-120. [In Persian].
13- Flacandji M, Krey N. "Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale", Journal of Business Research, 2018, In press.
14- Flacandji M. "De l'expérience au souvenir de l'expérience: Etude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat", Management & Avenir, 2015; 86: 79-100. https://doi.org/10.3917/mav.086.0079.
15- Gilboa S, Vilnai-Yavetz I. "Four generations of mall visitors in Israel: A study of mall activities, visiting patterns, and products purchased", Journal of Retailing and Consumer Services, 2010; 17(6): 501-511. http://dx.doi:10.1016/j.jretconser.2010.08.005.
16- Gallino S, Moreno A. "The value of fit information in online retail: Evidence from a randomized field experiment. Manufacturing Service Oper", Management, 2018; 20(4): 767-787.
17- Ghayemalaee K, Esmailpour H, Saeednia H, Haghshenas F. "Presentation of Conceptual Model of Customer Experience Management of Brand Relation Based on Foundation Data Theory", Journal of Marketing Management, 2018; 39: 19-36. [In Persian].
18- Hengevelt J. "Dressing Rooms: Love It or Leave It! To what extent does the setting of a dressing room influence consumer experiences?", University of Twente, Master Communication Studies, Marketing Communication, 2014.

19- Holmes E, Smith R.A. "Retail fitting rooms get a makeover", Wall Street Journal [Online], (2011), 06.04.2011 available at: http://www.wsj.com/articles/ SB10001424052748703806304576243184005228532.
20- Hosseini S.H, Izadi Z. "Phenomenology of Living experience of single women, case study; Single women over 35 years old", Social psychological studies of women, 2016; 14(1): 41-72. [In Persian].
21- Iman M.T. "Methodology of qualitative research. Second press", Qom: Research Institute of Hawzeh and University. (2014). [in Persian].
22- Kang H.J. "The effect of flattering fitting room environment on purchasing behavior. Unpublished master dissertation", Seoul: Seoul National University, 2015.
23- Kahneman D. "Thinking fast and slow", New York: Farrar Straus Giroux, 2011.
24- Kim H.S, Kim J.Y. "The characteristics of fitting rooms design in outdoor brand store", Journal of Digital Design, 2015; 15(1): 275-286.
25- Krbová Petra K. "Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia", Journal of Competitiveness, 2016; 8(1): 38-54.
26- Kumar Joshi K, Gupta S. "Factors Affecting Performance of a Shopping Mall", IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 2017; 19(12): 1-14.
27- Labrecque L.I, Milne G.R, Patrick V.M. "The Marketer's Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions", Psychology and Marketing, 2013; 30(2).
28- Lee S.E, Johnson K.K.P. "Shopping behaviours: Implications for the design of retail space", Implications, 2014; 2(5), [Online], available at: www.informedesign.umn.edu (accessed 10 June 2013).
29- Lee S.E, Johnson K.K.P. (sa). "Shopping behaviours: Implications for design of retail spaces", [WWW document]. URL http://www.Informedesign.umn.edu (accessed on July 12th, 2011).
30- Lee H.S. (Huck), Kesavan S, Deshpande V. "Managing the Impact of Fitting Room Traffic on Retail Sales: Using Labor to Reduce Phantom Stockouts", Manufacturing & Service Operations Management Published online in Articles in Advance, 2020, 1-17, http://pubsonline.informs.org/journal/msom.
31- Mehrabian A, Russell J.A. "An Approach to Environmental Psychology", Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
32- Mondol E.P, Salman N.A, Rahid A.O, Karim A.M. "The Effects of Visual Merchandising on Consumer's Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2021; 11(7): 386-401.
33- Mehta N, Chugan P.K. "Visual Merchandising and Consumer Demography: The Impact on Impulse Buying Behavior. Business, Economy and Environment: Corporate Perspectives", Eds. Parag Rijwani, Samik Shome and Deepak Danak, Himalaya Publishing House, Mumbai for Institute of Management, Nirma University, Ahmedabad, 2019; 253-268.
34- Musalem A, Olivares M, Schilkrut A. "Retail in high definition: Monitoring customer assistance through video analytics. Manufacturing Service Oper. Management", Epub ahead of print, March 30, 2020. https://doi.org/10.1287/msom.2020.0865.
35- Mohammadpur A. "Qualitative Research Method Counter Method 2", Second Press, Tehran: Jameeshenasan Press, 2013, [In Persian].
36- Mirzaie Kh. "Research, Researching and Writing", 2011; 1, Second press, Tehran: Jameeshenasan press. [In Persian].
37- Noble S.M, Haytko D.L. Phillips J. "What drives college-age Generation Y consumers?", Journal of Business Research, 2008; 62: 617-628.
38- O'Donnell J. "Retailers try on dressed-up fitting rooms", 2007; Retrieved March 2, 2009, from http://www.usatoday.com/money/industries/retail/2007-01-18-high-techdressing- rooms_x.htm.

39- Okken V, Van Rompay T, Pruyn A. "Exploring Space in the Consultation Room: Environmental Influences during Patient–Physician Interaction", Journal of health communication, 2012; 17(4): 397-412.
40- Perfect fit. Chain Store Age, 2007; 83(3): 78.
41- Poggi J. "Dressing rooms of the future", 2008; Retrieved April 1, 2009, from http://www.forbes.com/2008/07/22/style-shopping-retailer-forbeslife-cx_jp_0722style.Html.
42- Pour Ashraf Y.A. "The effect of service environments on customer excitement and service output", Journal of Business Management, 2015; 7(2): 363-380. [In Persian].
43- Rea M.S, Freyssinier J.P. "Guide to Light and Color in Retail Merchandising", ASSIST, 2010a; 9(1): 1-16.
44- Rea M.S, Freyssinier J.P. "Color Rendering: Beyond Pride and Prejudice", Color Research and Application, 2010b; 35(6): 401-409.
45- Raju P.V.M. "Influence of visual merchandising on customer's purchase decision", Academy of Marketing Studies Journal, 2022; 26(1): 1-14.
46- Stamps A.E. "Effects of permeability on perceived enclosure and spaciousness", Environment and Behavior, 2010; 42: 864-886.
47- Summers T, Hebert P. "Shedding some light on store atmospherics: Influence of illumination on consumer behavior", Journal of business Research, 2001; 54(2): 145-150.
48- Song H.J, Yang H.J, Kim N.H, Kim J.Y. "Analyzing the emotional design factors in SPA brand store: focusing on the SPA fitting rooms in Myeong-dong", Korean Institute of Interior Design Journal, 2013; 15(1): 180-185.
49- Stragà M, Del Missier F, Marcatto F, Ferrante D. "Memory underpinnings of future intentions: Would you like to see the sequel?", PLoS One, 2017; 12(4): e0176624. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0176624.
50- Vermaak M, de Klerk H.M. "Fitting room or selling room? Millennial female consumers' dressing room experiences", International Journal of Consumer Studies, 2017; 41(1): 11-18.
51- Wilson M. "Store design: Details matter", Chain Store Age, 2007; 84(7): 126-128, [Online], 30.06.2007 available at: http://www.chainstoreage.com/article/storedesign- details-matter.
52- Yan S. "Understanding generation Y", The Oberlin Review, 2006; Retrieved on December 12, 2008 from /http://www.oberlin.edu/stupub/ocreview/2006/12/ 08/features/Understanding_ Generation_ Y. htmlS.
53- Zhang B, Carpenter J.M, Brosdahl D.J.C. "Shopping orientations and retail formatchoice among Generation y clothing shoppers", Journal of Textile and Clothing Technology and Management, 2011; 7: 1-13.

The Role of Store's Fitting Room (Clothes Changing Room) at Tehran Shopping Centers on Recall Shopping Experiences: Mixed Method Approach

⁎ Kobra Najafi
⁎⁎ Kambiz Heidarzadeh Hanzaee
⁎⁎⁎ Mohsen Khonsiavash

Abstract

Research purpose: Purpose of the study was to investigate the effect of fitting rooms in Shopping centers in behavioral and emotional response.
Research Method: The research is based on a blinded approach. First, using qualitative method and phenomenology paradigm, requirements of being fitting rooms and their relationship with behavioral and emotional reactions were investigated in the Y's generation of women and five major stores in Tehran, then a quantitative experimental study with 2 ×2 factorial design based on a scenario- based questionnaire was conducted. Qualitative study with 16 participants and conducting Semi-structured interviews and quantitative empirical study with 240 costumers were conducted and qualitative evidence was analyzed by coding interviews and qualitative data with two way ANOVA and regression analysis.
Results: In the qualitative section of the categories of facilities, health, Structural and basic and positive and negative emotional and behavioral actions, and proper assessment of the products was identified. In the qualitative- empirical part, the main and interactive effects of independent variables of types of fitting room and customer's evaluation of fitting room on the emotional and behavioral response are significantly supported.
Conclusion: Fitting room's facilities are important stimulus to the decision – making process of buying clothes which suitability of their facilities has positive emotional and behavioral implications. The customer's assessment of fitting room modifies impact of emotional and behavioral response, and impact of fitting rooms' facilities on responses. So, paying attention to the possibilities of fitting room can create positive results for the store
.

Key Words: Fitting Room Type, Emotional and Behavioral responses, Customer Experience, Customer Evaluation.

⁎ Ph.D student of Business Administration, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran
⁎⁎ Associate Professor, Business Management Department, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com
⁎⁎⁎ Assistant Professor, Department of Mathematics, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran