

## A Phenomenological Investigation of the Influence of Fitting Rooms in Shopping Centers on Recalling the Previous Shopping Experiences

**Kobra Najafi**

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

**Kambiz Heidarzadeh Hanzaee**

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

**Mohsen Khonsiavash**

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

### Abstract

The purpose of this article is to investigate the influence of fitting rooms on behavioral and emotional responses of customers in shopping centers. The present study was based on an applied purpose and it was conducted using a qualitative method and a phenomenological approach. In this research, the features of a fitting room and their relations to customers' responses were investigated by conducting deep interviews with the participants. The sample population of this study was composed of young female customers in Tehran shopping centers. The collected evidences were encoded and, inductively, analyzed through several steps using "MAXQDA". Then, a theoretical model was drawn based on these analyses. The initial codes were constructed and, also, 50 concepts (easy decision-making, freedom of evaluative thinking, return to store, allowance to try several clothes, repeat purchase, suggestion to others, satisfaction with shopping, avoidance of trying clothes, avoidance of purchase, leaving the store without trying any clothes, no return to store, good feeling, trust, safety, calmness, excitement, convenience, desire (passion), unsettledness, suffocation, regret, lowered trust, uncertainty, lack of calmness, lack of ease, anger, loss in purchase, boring, unpleasant, worry, slippers use, contact ringtone, carpet floor covering, in-room bench, in-room chair, in-room clothes hook, no unpleasant odor, cleanness, number of rooms, air conditioning, appropriate doors, cooling and heating facilities, interior decoration, "In Use" sign, location of the fitting room, lock equipped doors, size and dimensions, color of the fitting room, appropriate lights, in-room mirror), 8 categories (positive response, negative response, positive emotion, negative emotion, convenience facilities, hygiene facilities, structural facilities, fundamental facilities) and 4 classifications (behavioral response, emotional response, necessary features of a fitting room and proper evaluation of a product) were identified.

**Keywords:** Fitting Room Type, Emotional and Behavioral Responses, Customer Experience, Customer Evaluation

**Citation:** Najafi, K., Heidarzadeh Hanzaee, K., & Khonsiavash, M. (2020). A Phenomenological Investigation of the Influence of Fitting Rooms in Shopping Centers on Recalling the Previous Shopping Experiences. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (2), 1-23. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2020, Vol. 7, No.2, pp. 1-23.

Received: January 7, 2020; Accepted: April 14, 2020

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## واکاوی پدیدارشناسانه نقش اتاق تعویض لباس مراکز خرید در به یادآوری تجارب خرید

### کبری نجفی

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

### کامبیز حیدرزاده هنزائی

نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.  
رایانامه: kambizheidarzadeh@yahoo.com

### محسن خون سیاوش

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

### چکیده

هدف مقاله بررسی تاثیر اتاق تعویض لباس بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی مشتریان در مراکز خرید است. پژوهش با هدف کاربردی و با روش کیفی و رهیافت پدیدارشناسی و از طریق مصاحبه عمیق با مشارکت‌کننده به بررسی امکانات اتاق تعویض لباس و رابطه آن‌ها با واکنش‌های مشتریان در جامعه زنان جوان مراکز خرید تهران پرداخته است. شواهد گردآوری شده با کدگذاری به صورت استقرایی در طی چند مرحله با کاربرد نرم افزار «مکس کیو دی ای» تجزیه و تحلیل و مدل نظری ترسیم شد. کدهای اولیه به صورت کدگذاری باز ایجاد و تعداد ۵۰ مفهوم (تصمیم‌گیری راحت، اجازه تفکر در ارزیابی، بازگشت مجدد، آزمایش لباس به تعداد زیاد، تکرار خرید، توصیه به دیگران، رضایت از خرید، اجتناب از آزمایش لباس، اجتناب از خرید، ترک فروشگاه بدون آزمایش لباس، عدم بازگشت مجدد، احساس خوب، اطمینان، امنیت، آرامش، ذوق‌زدگی، راحتی، رغبت، کلافگی، خفگی، پشیمانی، کاهش اعتماد، تردید، عدم آرامش، عدم راحتی، عصبانیت، غبن در خرید، کسل‌کننده، ناخوشایندی، نگرانی، کاربرد دمپایی، زنگ تماس، کفپوش موکت، وجود سکو، وجود صندلی، وجود گیره لباس، نبود بوی بد، نظافت و پاکیزگی، تعداد اتاق، تهویه هوا، درب مناسب، سرمایش و گرمایش، طراحی داخلی، علامت پر بودن، محل اتاق تعویض لباس، وجود قفل، ابعاد و اندازه، رنگ اتاق تعویض لباس، نور مناسب، وجود آینه)، ۸ مقوله (واکنش مثبت، واکنش منفی، هیجان‌ات مثبت، هیجان‌ات منفی، امکانات تسهیلاتی، بهداشتی، ساختاری و اساسی) و ۴ طبقه (واکنش رفتاری، واکنش هیجانی، ویژگی‌های مورد نیاز اتاق تعویض لباس و ارزیابی درست محصول) شناسایی شد.

### واژگان کلیدی: نوع اتاق تعویض لباس، واکنش‌های هیجانی و رفتاری، تجربه مشتری، ارزیابی مشتری

**استناد:** نجفی، کبری؛ حیدرزاده‌هنزائی، کامبیز و خون‌سیاوش، محسن (۱۳۹۹). واکاوی پدیدارشناسانه نقش اتاق تعویض لباس مراکز خرید در به یادآوری تجارب خرید. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۲)، ۱-۲۳.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۳۹۹، دوره ۷، شماره ۲، صص ۱-۲۳

دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۱۷ پذیرش: ۱۳۹۹/۱/۲۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

در روانشناسی شناختی، حافظه فرآیندی است که اطلاعات را رمزگذاری، ذخیره و بازیابی می‌کند که این اطلاعات از جهان خارج و از طریق حواس به اطلاعات قابل استفاده تبدیل و در حافظه ذخیره می‌شود. این ذخیره‌سازی امکان حفظ اطلاعات در طول زمان را فراهم می‌کند. از آنجاکه مصرف‌کنندگان خاطرات خود را از تجارب لذت بخش و معنادار می‌گیرند، مطالعه به یادآوردن تجربه مشتری ضروری است (Flacandji & Krey, 2020). Roederer, Filser & Antéblan (2013) بر اهمیت به یادآوردن تجربه خرید توسط مشتریان تاکید کردند و پیشنهاد دادند تحقیقات طولی برای ارزیابی تعامل بین تجربه مشتری و محیط‌های خرده‌فروشی (فروشگاه فیزیکی و فروشگاه آنلاین) انجام شود. با این وجود، طبق ادعای (Morgan, Kleijnen & Kranzbühler, 2017) Teerling, حافظه مرتبط با یک تجربه معمولاً در مطالعات تحقیقات بازاریابی گنجانده نشده است.

محیط فروشگاه یک ابزار برای بازاریابی است که می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق عناصر بصری<sup>۱</sup>، صوتی<sup>۲</sup>، بویایی<sup>۳</sup> و لمسی<sup>۴</sup> ایجاد کند (Labrecque, Milne & Patrick, 2013). روابط بلندمدت با مشتریان در بخش‌های مختلف خصوصاً در صنعت خرده‌فروشی به‌عنوان یک اصل برای سودآوری پذیرفته شده است. به همین دلیل با توجه به افزایش اهمیت مشتری و مطرح‌شدن آن به‌عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی، ضروری است که کسب‌وکارها از جمله کسب‌وکارهای خدماتی به ابزارهای کلیدی برای حفظ مشتریان توجه ویژه‌ای داشته باشند (Ghazizadeh & Shirazi, 2018) و همه جنبه‌های خرده‌فروشی را از طریق تجربه خرید، جهت رضایت مشتریان در نظر بگیرند (Torabi, Rahimi Nik, Vaddadi & Esmaeilpour, 2019). Heitmeyer (2008) بیان کردند در محیط‌های خرده‌فروشی امروزی در زمینه مُد، بقای فروشگاه‌ها دیگر فقط مربوط به قیمت‌های پایین یا محصولات جدید نیست بلکه مربوط به ایجاد تجربه مطلوب برای خریدار است. بنابراین ایجاد یک محیط مطلوب برای مصرف‌کننده تبدیل به یک استراتژی رقابتی شده است و به خودی‌خود تبدیل به ابزاری برای بهبود رضایت مشتری شده است. بنابراین تمرکز در محیط‌های خرده‌فروشی امروز، بر آن چیزی است که مصرف‌کننده می‌خواهد نه کاری که رقیب انجام می‌دهد (Vermaak & Klerk, 2017). همان‌طور که جو اصلی فروشگاه می‌تواند تجربه خرید را به‌طور مثبت یا منفی تحت تأثیر قرار دهد، فضای اتاق تعویض لباس<sup>۵</sup> در فروشگاه نیز می‌تواند برای خرید بسیار مهم باشد و تجارب مطلوب یا نامطلوبی را برای مشتریان رقم زند که بر اساس تحقیقات انجام‌شده به یادآوردن تجارب توسط مشتریان تأثیر زیادی بر انتخاب مجدد مشتری، توصیه به دیگران، تبلیغات شفاهی مثبت و ... دارد (Flacandji & Krey, 2020). Underhill (1999) بیان کرده است استفاده‌کنندگان اتاق تعویض لباس می‌توانند اتاق تعویض لباس و تجربیات خود در اتاق تعویض لباس را ارزیابی کنند چرا که در اتاق تعویض لباس است که مصرف‌کنندگان ظاهر شخصی خود را براساس رنگ، بافت و طراحی لباس بررسی کرده و پس از ارزیابی نهایی، در مورد خرید یا عدم خرید تصمیم می‌گیرند (Baumstarck & Park, 2010). یکی از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کننده در اتاق‌های تعویض لباس ارزیابی از مناسب بودن خرید می‌باشد.

1. Visual

2. Aural

3. Olfactory

4. Tactile

5. Fitting Room

تجربه مصرف‌کنندگان از اتاق تعویض لباس در ایجاد واکنش‌های هیجانی و رفتاری<sup>۱</sup> مثبت و منفی بسیار مهم است. هیجانات منفی و مثبت به‌همراه تجربه خدمت، نقش مهمی در تعریف رضایت و پیش‌بینی تمایلات رفتاری آتی دارد (Pour Ashraf, 2015). درحقیقت، استفاده‌کنندگان اتاق تعویض لباس همان واکنش‌های هیجانی که در فروشگاه تجربه می‌کنند را در اتاق تعویض لباس نیز تجربه می‌کنند که اغلب باعث واکنش‌های هیجانی‌ای مانند انگیزندگی و لذت<sup>۲</sup> می‌شود (Donovan & Rossiter, 1982). به‌نظر می‌رسد که بازاریابان با استفاده از امکانات مختلف در اتاق تعویض لباس بتوانند تجربه خرید دل‌پذیر ایجاد کنند. حالت‌های هیجانی مصرف‌کنندگان در نهایت بر رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد و حالات هیجانی مثبت مصرف‌کنندگان می‌تواند منجر به افزایش فروش شود. محققان زیادی بیان کردند لذت و برانگیختگی از فضای فروشگاه باعث بروز واکنش‌هایی مانند تجربه خرید مثبت، قصد خرید و بازدید مجدد هم از اتاق تعویض لباس و هم فروشگاه از سوی مصرف‌کنندگان می‌شود (Baumstarck, 2008).

Underhill (1999) در مطالعه خود دریافت مردان و زنان به‌طور متفاوت تحت‌تأثیر محیط خرده‌فروشی قرار می‌گیرند. زنان به احتمال بیشتری وارد اتاق تعویض لباس می‌شوند و لباس‌های بیشتری را نسبت به مردان امتحان می‌کنند. زنان ترجیح می‌دهند قبل از اینکه برای خرید تصمیم بگیرند، محصولات را در موقعیت واقعی ببینند (Moye & Kincade, 2003)، درحالی‌که مردان لباس‌هایی را امتحان می‌کنند که در ۶۵ درصد موارد آن‌ها را می‌خرند. وقتی زنان وارد اتاق تعویض لباس می‌شوند، از تصمیم خرید لباس کمتر مطمئن هستند. زنان محصول را فقط ۲۵ درصد اوقات خریداری می‌کنند (Hengevelt, 2014). (Holmes & Smith (2011) بیان کرده‌اند که یک سوم زمان خرید در یک فروشگاه پوشاک در اتاق تعویض لباس سپری می‌شود. مشتریانی که تجربه مثبتی از اتاق تعویض لباس دارند ۷۱٪ بیشتر از کسانی که چنین تجربه‌ای را ندارند، اقدام به خرید می‌کنند و فروش واقعی<sup>۳</sup> به‌طور متوسط زمانی که کارکنان فروش در اتاق تعویض لباس به مشتریان کمک می‌کنند افزایش می‌یابد (Laney, 2009). با توجه به نظر Lee & Johnson (2014)، اتاق‌های تعویض لباس ابزارهای فروش<sup>۴</sup> هستند و خرده‌فروشان باید به آن توجه کرده و جهت بهبود آن پول، زمان و فضای لازم اختصاص دهند. اتاق تعویض لباس به‌عنوان فضاهای فروشگاهی تعریف شده‌اند که در آن مصرف‌کنندگان قبل از خرید اجزای لباس را امتحان می‌کنند تا عناصر لباس را قبل از خرید بررسی و ارزیابی کنند. به این معنا که؛ اساسی‌ترین هدف استفاده از اتاق تعویض لباس، بررسی و ارزیابی لباس با امتحان کردن آن است (Kang, 2015).

اما با توجه به اهمیت اتاق‌های تعویض لباس، پژوهش‌های کافی در مورد این عنصر کالاپردازی انجام نگرفته است. اتاق تعویض لباس به‌عنوان محل تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید اغلب توسط خرده‌فروشان نادیده گرفته شده است، درحالی‌که این مکان محل فروش واقعی است (Amato-McCoy, 2007; Grant, 2007; O' Donnell, 2007). به‌علاوه، باور بر این است که خرده‌فروشان ممکن است فرصت‌های جذب مصرف‌کننده را با نپرداختن به محیط اتاق تعویض لباس، از دست دهند (Baumstarck, 2008). به اعتقاد Vermaak & Klerk (2017) اکثر اوقات اتاق تعویض لباس به‌عنوان فضای مهمی در محیط خرده‌فروشی در نظر گرفته نشده و به آنچه که مصرف‌کنندگان دوست دارند در زمان تعویض لباس‌های خود تجربه کنند، توجهی نمی‌شود.

1. Emotional and Behavioral Reactions
2. Arousal and Pleasure
3. Actual Sales
4. Selling Tools

Lee & Johnson (2014) بیان کردند که علی‌رغم اهمیت اتاق تعویض لباس به‌عنوان نقطه فروش<sup>۱</sup>، تحقیقات بسیار کمی درباره تأثیر اتاق تعویض لباس 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 (Chain Store Age, 2013). بنابراین مرور پیشینه پژوهش و دیدگاه پژوهشگران در سطح بین‌المللی حاکی از نقش مهم و در عین حال وجود خلا پژوهشی در زمینه نقش فضای اتاق تعویض لباس 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 تعویض لباس پرداخته نشده است و تنها به بررسی تأثیر برخی از ویژگی‌های کالاپردازی بصری فروشگاه‌ها 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. هرچند 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 پیشنهادها کاربردی نیز برای خرده‌فروشان ارائه کرده‌اند، براساس پدیدارشناسی و تجربه زیسته خریداران آن جامعه انجام نگرفته است. با این حال، این مطالعات تأکید دارند که عناصر فروشگاه به‌طور جامع بر پاسخ مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. با توجه به اهمیت اتاق‌های تعویض لباس در کالاپردازی بصری و صنعت پوشاک و عدم وجود اطلاعات دقیق و مطالعه به‌صورت علمی در این زمینه، برای پرکردن شکاف موجود در زمینه موضوع پژوهش، ضرورت بررسی در مورد موضوع پژوهش احساس می‌شود.

بنابراین واکنش رفتاری و هیجانی مصرف‌کنندگان می‌تواند در مواجهه با فضا و ویژگی‌های اتاق تعویض لباس براساس ویژگی‌های فردی، روانی، فرهنگی و دیگر شرایط مصرف‌کنندگان متفاوت باشد. از آنجاکه ویژگی ذاتی بازاریابی و پژوهش‌های آن ایجاب می‌کند تا به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان توجه گردد، در نتیجه بررسی نقش و ویژگی‌های اتاق‌های تعویض لباس مورد استفاده در فروشگاه‌ها، در میان زنان نسل جوان دارای اهمیت است چرا که زمان سپری‌شده در مراکز خرید توسط نسل جوان (هزاره)<sup>۲</sup> بیشتر از سایر نسل‌ها است (Gilboa & Vilnai-Yavetz, 2010) و اعضای این گروه برای خرید از سوپرمارکت، مراکز خرید و فروشگاه‌های در دسترس استفاده می‌کنند (Brosdahl & Carpenter, 2011). این مصرف‌کننده‌ها تمایل دارند زمان بیشتری را در فروشگاه‌های مُد بگذرانند و بخشی از هزینه‌های خود را به محصولات مُد اختصاص دهند که هزینه‌های آن‌ها برای محصولات مُد هر سال افزایش می‌یابد (Xu, 2007; Noble, Haytko & Phillips, 2008). آن‌ها در سن کمتر به نسبت والدین خود در مصرف مشارکت می‌کنند و به‌عنوان یک بازار اصلی و بزرگ در زمینه پوشاک شناخته می‌شوند (Pentecost & Andrews, 2010; Zhang, Carpenter & Brosdahl, 2011). محققان ابعاد مختلفی از تجربه مشتریان را شناسایی کردند که پژوهش حاضر دو بُعد یعنی تجربه هیجانی و رفتاری را مورد بررسی قرار داده است. لذا در این مطالعه برای دستیابی به اطلاعات لازم در زمینه موضوع پژوهش، لازم است تجربیات

1. Point of Selling

2. Millennials= Y Generation

مشتریان زن نسل جوان نسبت به وضعیت اتاق تعویض لباس مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین این پژوهش درصدد پاسخ به سوال زیر است:

مولفه‌های مهم اتاق‌های تعویض لباس کدامند و روابط آن‌ها با واکنش‌های هیجانی (احساس و عواطف) و رفتاری زنان نسل جوان چگونه است؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

معمولاً اعتقاد بر این است که اتاق تعویض لباس می‌تواند بر تجربیات مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، زیرا نمایانگر آن لحظه نهایی است که مصرف‌کننده تصمیم به خرید یا عدم خرید می‌گیرد (Hengevelt, 2014). خرده‌فروشان به طور سنتی از اتاق تعویض لباس استفاده مناسب نمی‌کنند، درحالی‌که مشتری‌ها اغلب در اتاق تعویض لباس تصمیم به خرید یک محصول می‌گیرند و این می‌تواند مکانی برای فروش واقعی باشد. با این وجود، بسیاری از خرده‌فروشان ارتباط بین فضای اتاق تعویض لباس را با تجربه کلی خرید از فروشگاه درک نمی‌کنند (Seo, 2013). ادبیات و پیشینه پژوهش به بحث پیرامون اتاق تعویض لباس اختصاص دارد که در ادامه ارائه شده است.

### ۲-۱. به‌یادآوردن تجربیات خرید توسط مشتریان

به‌یادآوردن تجربه خرید توسط مشتریان شامل اطلاعات ذخیره‌شده در حافظه پس از تجربه خرید به‌صورت آگاهانه یا ناخودآگاه است که مشتریان می‌توانند درطول یک فرایند خرید برخی از آن را به‌یاد بیاورند (Flacandji, 2015). بنابراین آنچه مشتریان از تجارب خود به یاد می‌آورند به‌عنوان خروجی تجربیات مشتری در نظر گرفته می‌شود. محققان پیشین بیان کردند به‌یادآوردن 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 (Kahneman, 2011; Pedersen, Friman & Kristensson, 2011; Robinson, Blissett & Higgs, 2011). تعاریف متعددی از تجربه در ادبیات بازاریابی وجود دارد اگرچه هیچ توافقی در این زمینه در میان محققان وجود ندارد. تجربه مشتری اغلب به‌عنوان مجموعه‌ای از تعاملات بین مشتری و محصول، شرکت یا بخشی از یک سازمان در یک وضعیت خاص تعریف می‌شود که باعث ایجاد واکنش می‌شود (Gentile, Spiller & Noci, 2007). با توجه به اینکه مشتریان در طی تجارب خود می‌توانند انواع مختلف واکنش‌ها (مثلاً واکنش عاطفی و اجتماعی) را نشان دهند، محققان تجربه مشتری را به‌عنوان یک ساختار چندبعدی مورد بررسی قرار دادند (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009). عوامل مختلفی در داخل فروشگاه‌های مراکز خرید وجود دارند که می‌توانند منجر به شکل‌گیری واکنش هیجانی و رفتاری مشتریان شوند که یکی از این عوامل اتاق‌های تعویض لباس است. فضای داخل اتاق تعویض لباس، طراحی اتاق تعویض لباس، ویژگی‌ها و امکانات اتاق تعویض لباس و مکان اتاق تعویض لباس در فروشگاه تأثیر مهمی بر به‌یادآوردن تجربیات مشتریان دارد. به‌طورکلی، به‌یادآوردن تجربیات ابزاری ضروری برای شرکت‌ها در جذب و حفظ مشتریان وفادار است (Flacandji & Krey, 2020).

علاوه بر این، تمایلات رفتاری مشتریان از به‌یادآوردن تجربیات توسط مشتری تأثیر می‌گیرد و بر خرید واقعی تأثیر می‌گذارد و در این رابطه تأثیر به‌یادآوردن تجربیات بر خرید واقعی به‌صورت مستقیم نیست بلکه به‌واسطه تمایلات رفتاری است (Stragà, Del Missier, Marcatto & Ferrante 2017). مطالعات زیادی ابعاد تجربه

مشتری را موردشناسایی قرار دادند که در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره می‌شود. (Brun & Berthiaume, Ricard, Rajaobelina ابعاد تجربه را شامل؛ ابعاد شناختی، عاطفی، حسی، رفتاری و اجتماعی می‌داند. (Klaus, Keiningham, Lemon & De Keyser (2015) پنج بُعد تجربه را شناسایی کردند که شامل؛ شناختی، هیجانی، حسی، فیزیکی و رفتاری است. (Bustamante & Rubio (2017) در مطالعه خود ابعاد تجربه مشتری را شامل؛ ابعاد اجتماعی، شناختی، عاطفی و فیزیکی در نظر گرفتند. در این مطالعه دو بعد هیجانی و رفتاری مورد بررسی قرار گرفته است.

## ۲-۱-۱. واکنش‌های هیجانی

هیجان<sup>۱</sup> زمانی ایجاد می‌شود که موقعیتی برای مصرف‌کننده از اهمیت شخصی برخوردار باشد. تجربه هیجانی که در یک موقعیت توسط شخص ارزیابی می‌شود می‌تواند با انتظارات فرد همسو یا ناهمسو باشد (O'shaughnessy & O'shaughnessy, 2003). (Man, Siu & Dong (2013) در مطالعه خود بیان کردند هنگامی که مشتریان از دریافت خدمات تجربه مطلوبی کسب کرده باشند، این تجربه منجر به احساس لذت و به‌جا گذاشتن خاطرات خوب در ذهن مشتری می‌شود که پیامد آن مشتریان شاد و مشعوف است. (Klerk & Vermaak (2017) در مطالعه خود بیان کردند لذت حاصل از فروشگاه بر مقدار زمان صرف‌شده در فروشگاه و همچنین تمایل به تعامل با کارمندان فروشگاه تاثیر می‌گذارد؛ درحالی‌که هیجان منفی می‌تواند منجر به این شود که مصرف‌کننده حس کند آن کالا ارزش کمتری دارد. اگر مشتری به‌خاطر فضای فروشگاه خشمگین یا آزرده شود ممکن است این حس برایش ایجاد شود که دارد بیش از به‌دست‌آوردن، ازدست می‌دهد (Vermaak & de Klerk, 2017). (Kim, Koo & Chang (2009) بیان کردند که تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از تصمیم‌گیری عقلایی به تصمیم‌گیری هیجانی و تجربی تغییر کرده است. این موضوع برای مصرف‌کننده زن نسل جوان صحت دارد. (Kinley, Josiam & Fallon (2010) دریافتند که برای این دسته از مصرف‌کننده‌های پوشاک، خرید بخشی از زندگی‌شان شده و خرید را به‌عنوان تفریح می‌بینند و دوست دارند خریدهای برنامه‌ریزی‌نشده داشته باشند. (Clarke, Perry & Denson (2012) بیان کردند که چون تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از تصمیم‌گیری عقلایی به تصمیم‌گیری هیجانی و تجربی تغییر کرده است، امروزه مصرف‌کنندگان زن نیازمند تجربه‌ای هستند که به هر پنج حواس آن‌ها توجه شود تا نه تنها آن‌ها در سطح زیبایی‌شناختی و عملکردی راضی شوند بلکه در سطح هیجانی و شناختی نیز راضی شوند. استفاده از عناصر حسی مختلف مانند موسیقی (De Nora & Belcher, 2005)، رایحه (Kim et al., 2009; Machado & Diggines, 2015; Machado & Diggines, 2012)، بافت و ظاهر محصول (Rimkute, Moraes & Ferreira, 2012)، می‌تواند محیطی ایجاد کند که تجربه خریدار و رفتار درون‌فروشگاهی او را بهبود بخشد. درحقیقت، طراحی، دکور، نورپردازی، موسیقی محیط باعث ایجاد واکنش‌های عاطفی در مشتریان می‌شود (Rastgar & Shahriari, 2018) که این موضوع برای اتاق تعویض لباس نیز می‌تواند صادق باشد (Vermaak & de Klerk, 2017). محرک<sup>۲</sup> در یک محصول یا محیط نه تنها بر حواس مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد، بلکه نقش مهمی را در تجربه هیجانی مصرف‌کننده ایفا می‌کند (Burns & Neisner, 2006). (Hunter (2006) بر اهمیت هیجان مثبت و مورد انتظار در تجربه خرید مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری نهایی تاکید می‌کند.

1. Emotion

2. Stimuli



## ۲-۱-۲. واکنش‌های رفتاری

مسئله واکنش‌های رفتاری توجه بسیاری از بازاریابان و محققان را به خود جلب کرده است. زیرا واکنش‌های رفتاری مطلوب به بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند (Jankingthong & Gonejanart, 2012). مشتریان در مقابل محرک‌های بازاریابی واکنش نشان می‌دهند. این واکنش‌ها دارای طیفی به صورت مثبت و منفی است که شامل احساسات، هیجان، قصد و نیت و تمایلات خرید است. تمایلات رفتاری مشتریان به عنوان نتایج ارزیابی خدمات و مجموعه‌ای از پاسخ‌های متعدد (رفتاری و غیررفتاری) تعریف شده است (Smith & Reynolds, 2009) که می‌تواند به دو صورت مطلوب (مثبت) و نامطلوب (منفی) باشد. تمایلات رفتاری مثبت باعث حفظ رابطه با ارائه‌دهنده خدمات، افزایش حجم خرید، بیان مطالب مثبت و تمجید کردن درباره ارائه‌دهنده خدمات و تمایل به پرداخت اضافی می‌شود. در نقطه مقابل تمایلات رفتاری مثبت، تمایلات رفتاری منفی قرار دارد که باعث تغییر ارائه‌دهنده خدمات، کاهش حجم خرید، تبلیغات شفاهی منفی و عدم تمایل به پرداخت اضافی می‌شود (Maiyaki & Mokhtar, 2012). مطالعه Kang (2015) که بر تجارب روانشناختی مصرف‌کنندگان در اتاق‌های تعویض لباس تمرکز داشت نشان داد که نامناسب بودن نورپردازی و آینه اتاق تعویض لباس بر رضایت و رفتار خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد. همچنین پژوهش Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss (2002) نشان داده است که مصرف‌کننده‌های جوانی که تجربه‌های خرده‌فروشی مثبتی را تجربه می‌کنند به احتمال بیشتری به تصمیم خرید می‌رسند، اشتیاق بیشتری به خرید دارند و خریدهای بیشتر و بزرگتری انجام می‌دهند (Baker, et al., 2002) و در آخر این تجارب مثبت می‌تواند بر رضایت مشتریان تاثیر بگذارد.

## ۲-۲. امکانات و ویژگی‌های اتاق‌های تعویض لباس

اتاق‌های تعویض لباس به اصطلاح 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 (Kang, 2015)؛ در حقیقت، اصلی‌ترین هدف استفاده از اتاق تعویض لباس بازبینی و ارزیابی پوشاک خریداری شده است. اتاق‌های تعویض لباس مکان‌هایی هستند که در آن ارزیابی مشتریان برای تصمیم‌گیری خرید رخ می‌دهد و یک نقش مهم در فروشگاه‌های خرده‌فروشی مُد ایفا می‌کنند اما با این وجود مطالعات زیادی درباره اتاق‌های تعویض لباس در زمینه بازاریابی مُد وجود ندارد. مطالعات پیشین در مورد اتاق‌های تعویض لباس در فروشگاه‌های مُد عمدتاً روی محیط فیزیکی اتاق تعویض لباس مانند اندازه، رنگ، نورپردازی و آینه‌ها و همچنین واکنش‌های مصرف‌کننده به این عناصر تمرکز کرده‌اند (Kim & Kim, 2015; Song, Yang, Kim & Kim, 2013). Hengevelt (2014) بیان کرده است اتاق تعویض لباس می‌تواند به عنوان محیطی در نظر گرفته شود که بر ادراک مصرف‌کننده‌ها تاثیر خواهد داشت (Hengevelt, 2014).

اخیراً محققان شروع به مطالعه محیط فیزیکی اتاق تعویض لباس کرده‌اند. آنها نورپردازی<sup>۱</sup> (All dressed up, 2007; Wilson, 2007; Shopper Notice Lighting, 2007; Baumstarck & Park, 2010; 2006)، اندازه اتاق<sup>۲</sup> (Poggi, 2008; Wilson, 2007)، آینه‌ها<sup>۳</sup> (Amiel, 2007; Perfect Fit, 2007)، آویزها (O' Donnell, 2007)؛

1. Lighting

2. Room Size

3. Mirrors



(Wilson, 2007)، صندلی‌ها برای گذاشتن وسایل (O' Donnell, 2007)، قفل در (O' Donnell, 2007)، دکمه‌های درخواست کمک (Poggi, 2008) و تمیزی (Wilson, 2007) را بررسی کردند. به‌طور کلی، اتاق‌های تعویض لباس فضاهایی حیاتی هستند، معمولاً مشتریان آنجا تصمیم می‌گیرند که کالا را بخرند. اتاق تعویض لباس بزرگ، تمیز و راحت مشتریان را در حالت خرید قرار می‌دهد (Levy, Weitz & Grewal, 2017). همچنین یافته‌های برخی از مطالعات تحقیقاتی نشان دادند که مشتریان در مورد موضوعاتی مانند اتاق‌های کم‌نور (Barry, 2007)؛ اتاق‌های کوچک (Holmlund, Hagman & Polsa, et al., 2011; O' Donnell, 2007; Poggi, 2008)؛ ارتفاع اتاق تعویض لباس و تعداد ناکافی آویزها (Wilson, 2007)؛ مکان و کمبود آینه‌ها (Amiel, 2007) و تمیزی (Wilson, 2007) شکایت کردند.

### ۲-۳. ارزیابی مشتریان در فرآیند خرید

یک اتاق تعویض لباس مکان مهمی است که مصرف‌کنندگان می‌توانند قبل از تصمیم‌گیری برای خرید لباس، آن‌ها را بررسی کنند و اطمینان به‌دست آورند که لباس برای اندام وی مناسب یا مطابق با سلیقه آن‌هاست. یک اتاق تعویض لباس همچنین فضایی است که تجربیات اجتماعی، زیبایی‌شناختی و روان‌شناختی می‌تواند در آن اتفاق بیفتد (Yun, Jung & Choo, 2015). آن‌ها در اتاق تعویض لباس رنگ، بافت و طراحی لباس را ارزیابی می‌کنند 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 تعویض لباس نقش حیاتی ایفا می‌کنند، چراکه اگر مشتریان امکانات اتاق تعویض لباس را مناسب برای تعویض لباس احساس نکنند، ارزیابی مناسبی از اتاق تعویض لباس فروشگاه نداشته و این ارزیابی منجر به تجربه نامطلوب می‌شود. تحقیقات نشان داده است که آینه‌های اتاق تعویض لباس به مشتریان اجازه می‌دهند تا تصمیم بگیرند آیا آن لباس مناسب‌شان است و سبک موردنظر 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 به‌نظر می‌آیند (Begole, Matsumoto, Zhang & Liu, 2008). خرده‌فروشان باید آینه‌هایی را نصب کنند که خریداران بتوانند خودشان را بهتر از تمام زوایا ببینند و با دقت ظاهر خود را ارزیابی کنند (Brown, 1993). مدل «محرک - ارگانسیم - پاسخ»<sup>۱</sup> (Mehrabian & Russell, 1974) می‌تواند برای ارزیابی وضعیت‌های هیجانی مصرف‌کننده و پاسخ‌های آن‌ها در اتاق‌های تعویض لباس استفاده شود. به‌نظر می‌رسد جهت نور و استفاده از آینه‌ها قادر به تاثیرگذاری بر هیجانات مصرف‌کننده‌ها باشند (Summers & Hebert, 2001). طبق بیان Baumstarck (2008) هدف از نورپردازی خرده‌فروشی، جذب مصرف‌کنندگان و تسهیل ارزیابی آن‌ها از خود و لباس در اتاق‌های تعویض لباس است. بسیاری از جنبه‌های نورپردازی در اتاق‌های تعویض لباس مهم هستند. Baumstarck (2008) تاثیر جهت نورپردازی در اتاق‌های تعویض لباس را بر حالت‌های هیجانی مشتریان، ادراکات و ترجیحات مشتریان، ارزیابی مشتریان از خودشان، ارزیابی از اتاق تعویض لباس و تجربه کلی مصرف‌کننده از اتاق تعویض لباس بررسی کردند. (Rea & Freyssinier, 2010) دریافتند که نورپردازی در محیط اتاق تعویض لباس یک جنبه مهم برای مصرف‌کننده در ارزیابی لباس‌ها و خودشان است. به همین دلیل است که نورپردازی در اتاق‌های تعویض لباس باید بر ادراکات شخصی تمرکز کند. درنهایت، نورپردازی منجر به تجربه مثبتی از اتاق تعویض لباس می‌شود (Rea & Freyssinier, 2010). در نتیجه، نورپردازی تاثیر

1. Stimulus - Organism - Response

معناداری بر تجربه خرید مصرف‌کننده، ادراک مشتری از فضا و ترجیحات مشتری دارد ( Baumstarck & Park, 2010; Custers, de Kort, Ijsselsteijn & de Kruiff, 2010) و طراحان بیان کرده‌اند که اتاق تعویض لباس حتی بخش مهم‌تری از تصمیم خرید است (Age, 2006). یکی دیگر از جنبه‌های مهم تجربه اتاق تعویض لباس، وضوح بصری<sup>۱</sup> است چون مصرف‌کنندگان محصولات را از طریق بررسی پارچه و جزئیات ارزیابی می‌کنند ( Rea & Freyssonier, 2010).

## ۲-۴. پیشینه تجربی پژوهش

طبق ادعای (Park, Jeon & Sullivan (2015)، یافته‌های مطالعات پیشین نشان می‌دهد که ابزارهای کالاپردازی بصری مانند نورپردازی، موسیقی و رایحه، بر رفتار مشتریان در انتخاب فروشگاه و رفتار خرید آن‌ها تاثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان با درک این محرک‌ها در خرده‌فروشی براساس ترجیحات شخصی<sup>۲</sup> خود پاسخ می‌دهند. اغلب مشارکت‌کنندگان در پژوهش (Hefer & Gant (2013)، اعتقاد داشتند که رفتار خرید آن‌ها در سطح نیمه خودآگاه (زیرآستانه)<sup>۳</sup> تحت تاثیر کیفیت نمایش کالاپردازی بصری و ترجیحات شخصی آن‌ها قرار گرفته و در مرحله نهایی تصمیم‌گیری برای خرید محصول خاص، کمک می‌کند. طراحی خوب و منطقی کالاپردازی بصری، موجب جذب آنان به محصولات شده و ترجیحات شخصی مانند رنگ، بافت، سبک، اندازه و محدودیت بودجه و غیره نیز در رفتار خرید آنان نقش دارد (Hefer & Cant, 2013). مکان و شرایط فیزیکی اتاق‌های تعویض لباس از عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری خرید است که باید موردتوجه واقع شود. طبق مطالعه (Baumstarck & Park (2010) اثرات نورپردازی اتاق تعویض لباس بر ادراک مصرف‌کنندگان متفاوت است، چراکه برخی موافق منبع نور در بالای سر و برخی دیگر از روبه‌روی سر است. طبق ادعای (Baumstarck & Park (2010) مصرف‌کنندگان در اتاق‌های نورپردازی‌شده از بالا بهتر جلوه می‌کند درحالی‌که نورپردازی از جلو می‌تواند برای ازبین‌بردن سایه‌های خشن استفاده شود. علاوه‌براین، اتاق تعویض لباس با نورپردازی از جلو مثبت‌تر از نورپردازی از بالا بود. به‌نظر می‌رسد جهت تابش روشنایی و آینه‌ها خریداران را در تلاش برای انتخاب و خرید لباس باری می‌کند ( All dressed up, 2006). (Babin, Hardesty & Suter (2003)، نیز دریافته‌اند که ترکیبی از رنگ‌ها و نورپردازی نقش مهمی در تاثیر قصد خرید مصرف‌کنندگان و حفظ مشتری دارد. بر این اساس، از رنگ‌ها می‌توان به‌منظور ارتقای سطح جذابیت محصولات و متعاقب آن، جلب توجه مشتری به ظاهر کالا یا تبلیغات، بهره برد ( Funk & Ndubisi, 2004). همچنین خرده‌فروشان می‌توانند با استفاده از جهت نور و آینه مناسب، تجارب خرید را جذاب‌تر کنند ( The Perfect Fit, 2007). به‌نظر می‌رسد جهت روشنایی و استفاده از آینه‌ها می‌تواند هیجانانگیز مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار دهند (Summers & Hebert, 2001). (Lee & Johnson (2014)، ادعا می‌کنند، هرچه مشتریان بیشتر به‌دنبال یافتن اتاق تعویض لباس باشند، احتمال بیشتری برای ترک بدون خرید وجود دارد. مطالعه شرکت Leo J. Shapiro & Associates (2007) نشان داده که ۸۶ درصد از زنان (از مجموع ۸۱۳ مصرف‌کننده ۱۶ ساله و یا بالاتر) اتاق‌های تعویض لباس دارای در و آینه را برای ارزیابی لباس ترجیح می‌دهند (The Perfect Fit, 2007). بنابراین درب اتاق تعویض لباس به‌عنوان یک عنصر مهم در ایجاد امنیت روانی و حفظ حریم خصوصی، نقش

1. Visual Clarity

2. Personal Preferences

3. Subliminal Level

مهمی ایفا می‌کند. لذا، اتاق‌های تعویض لباس باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که مشتری در هنگام تعویض لباس احساس امنیت کرده و از عوامل ایجادکننده استرس و نگرانی عاری باشد (Ayalp, Yildirim, Bozdayi & Cagatay, 2016). (Hengevelt, 2014) در مطالعه خود بیان کرد در محیط اتاق تعویض لباس، ممکن است مشتری رفتارها و پاسخ‌های مثبتی را نسبت به فضای اتاق تعویض لباس فروشگاه مانند اشتیاق مصرف‌کننده‌ها به ماندن در اتاق تعویض لباس، آزمایش کردن چند لباس، تکرار بازدیدهای اتاق تعویض لباس آن فروشگاه نشان دهد و در نهایت تمایل به خریدشان افزایش یابد؛ درحالی‌که رفتار اجتنابی<sup>۱</sup> مشتری از فضای اتاق تعویض لباس نتیجه معکوس خواهد داشت. (Yoon & Kijewski, 1997) بیان کردند که ارزیابی کیفیت پوشاک به رضایت مشتری مرتبط است. همچنین تحقیقات نشان داده است که جو مراکز خرید (Chebat, Michon, Haj-Salem & Oliveira, 2014) و فروشگاه‌ها (Poncin & Ben Mimoun, 2014) تأثیر مثبتی بر واکنش‌های ذاتی مشتریان (مانند ارزیابی و عواطف) و تمایلات رفتاری مشتریان (بازگشت مجدد به فروشگاه) دارد. از آنجاکه اتاق‌های تعویض لباس بخشی از جو فروشگاه‌ها را به خود اختصاص دادند می‌توان بیان کرد که اتاق‌های تعویض لباس نیز نقش قابل توجهی در ایجاد این واکنش‌های ذاتی و رفتاری ایفا می‌کنند.

طبق نتیجه پژوهش Yun et al., (2015) هنگامی که فروشگاه بزرگ، محصولات گسترده، و فضای آزاد و مستقل در اتاق تعویض لباس فراهم است، صرف زمان در اتاق تعویض لباس و فروشگاه بالاتر رفته و احتمال خرید افزایش می‌یابد. طبق نتایج پژوهش Kang (2015) محیط اتاق تعویض لباس با آینه‌ها و نورپردازی مناسب منجر به رضایت مشتریان از ظاهر خود شده و بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

براساس جمع‌بندی پیشینه پژوهش، ویژگی‌های مختلفی برای اتاق تعویض لباس در مراکز خرید شناسایی و ارائه شده است. با توجه به وجود تفاوت‌های فرهنگی و سبک زندگی در کشورهای مختلف، احتمال دارد که موارد شناسایی‌شده در جوامع مختلف تفاوت داشته باشند. پژوهش به‌منظور شناسایی ویژگی‌های مهم و مرتبط با اتاق تعویض لباس در جامعه مشتریان زن مراکز خرید در تهران و تاثیر آن‌ها بر واکنش‌های هیجانی و رفتاری انجام گرفته است. بنابراین سوال پژوهش این است که ابعاد تعیین‌کننده اتاق تعویض لباس کدامند و چه نقشی در بروز واکنش‌های هیجانی و رفتاری دارند؟

### ۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و با روش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی انجام شده است. برای شناسایی ویژگی‌های مهم اتاق تعویض لباس و نقش آن‌ها در واکنش‌های مشتریان با توجه به فقدان مطالعات عمیق در حوزه اتاق تعویض لباس، اتخاذ رویکردی اکتشافی برای کشف عوامل مؤثر در این زمینه ضرورت دارد. پدیدارشناسی<sup>۲</sup>، به‌عنوان یکی از رهیافت‌های تحلیل داده‌بنیاد، روش تفسیر دقیق پدیده‌های گوناگون زندگی با تکیه و تاکید بر حوزه‌های تجربی، برداشت‌ها و احساسات افراد مورد مطالعه است (Barber, 2017). به اعتقاد Finlay (2011) تجربه زندگی به‌عنوان مبنایی معتبرتر برای کشف جهان است، از این‌رو، پژوهش با روش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی و با اتخاذ روش استقرایی به‌دنبال کشف ملاک‌های مؤثر در واکنش‌های مشتریان پرداخته و با شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها اقدام به شناسایی طبقات و طرح رابطه علی کرده است. بنابراین پژوهش با هدف

1. Avoidance

2. Phenomenological

کاربردی و با کاربرد پارادایم پدیدارشناسی اقدام به گردآوری اطلاعات و شواهد براساس تجربه و تجارب افراد (تجربه زیسته)<sup>۱</sup> کرده تا براساس اطلاعات و از دید افراد به توصیف مرکبی از ماهیت تجارب دست یابد (Iman, 2014).

پژوهش در جامعه آماری زنان جوان (یا زنان نسل هزاره) در شهر تهران عملیاتی شده است که از مراکز خرید پوشاک: ارگ، سانا، مگامال، کوروش و پالادیوم بازدید کرده و تجربه بررسی و خرید لباس در اتاق تعویض لباس را دارند. در ایران وزارت کشور ۱۸ تا ۳۵ سالگی را دامنه سنی جوان در نظر گرفته است (Akhond Feiz & Zokaei, 2016). این دامنه سنی به این دلیل انتخاب شده است که بیشتر از سایر نسل‌ها زمان خود را در فروشگاه‌های مراکز خرید سپری می‌کنند (Gilboa & Vilnai-Yavetz, 2010) و 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<sup>۲</sup> و ایمنی است (Joshi & Gupta, 2017).

براساس ماهیت پژوهش انتخاب مشارکت‌کنندگان مبتنی بر هدف بوده و تا حد اشباع داده‌ها (دریافت‌نکردن اطلاعات و داده‌های جدید) ادامه یافته و با تعداد ۱۶ مشارکت‌کننده به پایان رسید. مشخصات مشارکت‌کنندگان در جدول ۱ آورده شده است. در نمونه‌برداری از روش گلوله‌برفی<sup>۳</sup> استفاده شده است و دلیل کاربرد آن استفاده از افراد آگاه یا مشارکت‌کنندگان اولیه برای شناسایی موارد اضافه است که برای یافتن مطلعین کلیدی پراطلاعات مناسب است (MohammadPour, 2013).

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. برای غنی‌سازی پژوهش در نمونه‌گیری چهار شروط: داشتن سن بین ۱۹ تا ۳۸ سال؛ حداقل یکبار بازدید از مراکز خرید در طول هفته؛ خرید حداقل نیمی از خریدهای پوشاک ماهانه یا سالانه خود از فروشگاه‌های مراکز خرید و خرید بدون داشتن همراه، اعمال شده است. بنابراین برای بررسی موضوع پژوهش، افرادی که تجربه بررسی و خرید لباس در اتاق تعویض لباس از این پنج مرکز خرید را داشتند مورد مصاحبه قرار می‌گرفتند چراکه دریافت تجارب دست اول یا تجارب زیسته تنها از طریق مصاحبه با افرادی صورت می‌گیرد که خود این تجربه را داشتند (Hosseini & Izadi, 2016).

جدول (۱). ویژگی جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

مشارکت‌کننده	سن	سطح تحصیلات	وضعیت تاهل
مشارکت‌کننده ۱	۱۹	کارشناسی	مجرد
مشارکت‌کننده ۲	۲۷	کارشناسی ارشد	متاهل
مشارکت‌کننده ۳	۲۳	کارشناسی	مجرد
مشارکت‌کننده ۴	۳۳	دکتری	مجرد
مشارکت‌کننده ۵	۲۶	کارشناسی ارشد	مجرد
مشارکت‌کننده ۶	۲۸	کارشناسی ارشد	متاهل

1. Lived Experience

2. Food Court

3. Snowball

مشارکت کننده	سن	سطح تحصیلات	وضعیت تاهل
مشارکت کننده ۷	۳۶	دکتری	متاهل
مشارکت کننده ۸	۲۵	کارشناسی	مجرد
مشارکت کننده ۹	۲۴	کارشناسی	مجرد
مشارکت کننده ۱۰	۳۰	کارشناسی ارشد	متاهل
مشارکت کننده ۱۱	۲۷	کارشناسی	متاهل
مشارکت کننده ۱۲	۲۴	کارشناسی	مجرد
مشارکت کننده ۱۳	۲۳	کارشناسی	مجرد
مشارکت کننده ۱۴	۳۴	کارشناسی ارشد	متاهل
مشارکت کننده ۱۵	۲۰	کارشناسی	مجرد
مشارکت کننده ۱۶	۲۲	کارشناسی	مجرد

برای گردآوری داده‌ها از ابزار مصاحبه عمیق<sup>۱</sup> و برای اجرای مصاحبه ابتدا پروتکل<sup>۲</sup> تهیه و در حین انجام مصاحبه جهت هدایت مشارکت کنندگان به سمت وسوی هدف واحد پژوهش از سوالات کمکی غیرقابل پیش‌بینی و کاوشی<sup>۳</sup> استفاده شد. مصاحبه‌ها به‌طور میانگین در ۴۰ دقیقه انجام گرفته است. تحلیل با دو فرآیند اصلی کدگذاری در رویکرد پدیدارشناسی شامل: کدگذاری حقیقی (کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی) و کدگذاری نظری انجام گرفته است. کدگذاری پس از اجرای اولین مصاحبه به‌صورت باز آغاز و پس از کدگذاری متون چند مصاحبه، مقوله‌ها شکل گرفت. به بیان دیگر نتیجه کدگذاری باز و استخراج مفاهیم، مجموعه‌ای از مقوله‌ها است که برای شکل‌گیری طبقات و طرح مدل نظری استفاده شده است. در این راستا متون به صورت نوشتاری وارد نرم‌افزار «مکس کیو دی ای»<sup>۴</sup> شده و متن‌ها به صورت جمله به جمله مورد بررسی و پیام اصلی با مفهوم کلیدی استخراج شده و در کدگذاری انتخابی با متراکم‌سازی مفاهیم، مقوله شکل گرفته است. این فرآیند به‌صورت استقرایی بوده و کدهای مشابه و مرتبط در سطح انتزاعی بالاتر ادغام شده و به تولید مقوله و طبقات منتهی شده است. کدگذاری باز با هدف خلق مجموعه‌ای از مفاهیم و مقوله‌ها و کدگذاری انتخابی با ظهور مقوله محوری در فرآیند کدگذاری باز انجام گرفته و مصاحبه‌ها درجهت متغیر محوری، کدگذاری شده است. با کدگذاری نظری چگونگی ارتباط میان کدهای حقیقی برای تلفیق به‌صورت یک نظریه مفهوم‌سازی شده است.

جهت بررسی اعتبار و پایایی مصاحبه، از مشارکت همکاران بهره گرفته است. جهت بررسی اعتبار<sup>۵</sup> از روش کسب اطلاعات از همگان<sup>۶</sup> و برای بررسی پایایی<sup>۷</sup> از توافق کدگذاران<sup>۸</sup> استفاده شده است. براساس نتیجه مقایسه کدگذاری توسط پژوهشگر و یک همکار، توافق و تفاوت در کدگذاری‌ها استخراج شده و با ضریب توافق کاپا<sup>۹</sup> بررسی شده و با توجه به محاسبه ضریب بالاتر از مقدار ۰/۷۰ از توافق کدگذاران پشتیبانی شده است (Lombard, )

1. Depth Interview

2. Protocol

3. Probe Question

4. MAXQDA

5. Validity

6. Peer Check

7. Reliability

8. Intercoder Agreement

9. Kappa

(Snyder-Duch & Bracken, 2002). همچنین با استناد به تحلیل و تفسیر همکار پژوهشگر و تشابه در تفسیر نتایج (تشابه تفسیر پژوهشگر و همکار) از اعتبار مصاحبه حمایت شده است.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل ابتدا کلیه نظرات مصاحبه‌شوندگان از صدای ضبط‌شده و مشاهدات یادداشت‌شده به متن تبدیل و وارد نرم‌افزار «مکس کیو دی ای» شده و کدهای اولیه به صورت کدگذاری باز ایجاد و سپس مفاهیم مشابه به مقوله تبدیل شده و سپس طبقات شکل گرفته است. در ادامه به نتایج کدگذاری‌ها پرداخته شده است.

۱- نتایج کدگذاری اولیه و انتخابی: در این مرحله از تحلیل هریک از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی متن آن‌ها، به صورت جمله به جمله بررسی و سپس مفهوم کلیدی به صورت مستقیم و یا استنباطی استخراج شده است. از درون متون ۱۶ مصاحبه، تعداد ۵۰ مفهوم شناسایی و کدگذاری شده است.

- ویژگی‌های اتاق تعویض لباس: مصاحبه‌شوندگان در مورد ویژگی‌های اتاق تعویض لباس، عبارات و مصادیقی را بیان کردند که تعداد ۲۰ کُد از میان عبارات و مصادیق استخراج شده و پس از پالایش به ۴ خوشه موضوعی یا مقوله دسته‌بندی شده است. این فرایند به صورت استقرایی انجام گرفته است. مفاهیم: کاربرد دمپایی، زنگ تماس، کفپوش موکت، وجود سکو، وجود صندلی و وجود گیره لباس با عنوان مقوله تسهیلاتی، مفاهیم: نبود بوی بد و نظافت و پاکیزگی با عنوان مقوله بهداشتی، مفاهیم: تعداد اتاق، تهویه هوا، درب مناسب، سرمایش و گرمایش، طراحی داخلی، علامت پر بودن، محل اتاق تعویض لباس و وجود قفل با عنوان مقوله ساختاری و مفاهیم: ابعاد و اندازه، رنگ اتاق، نور مناسب و وجود آینه با عنوان مقوله عامل اساسی تشکیل‌دهنده طبقه ویژگی‌های مورد نیاز اتاق تعویض لباس است.

- واکنش هیجانی مثبت و منفی: براساس عبارات و مصادیق متون مصاحبه تعداد ۱۹ کُد استخراج شده و به صورت استقرایی پس از پالایش به ۲ مقوله دسته‌بندی شده است. مفاهیم: احساس خوب، اطمینان، امنیت، آرامش، ذوق‌زدگی، راحتی و رغبت با عنوان مقوله هیجانانگیز مثبت که تشکیل‌دهنده واکنش‌های احساسی و عاطفی/به‌یاد آوردن تجربیات خرید است، طبقه‌بندی شده است و مفاهیم: احساس خفگی، احساس کلافگی، پشیمانی، تردید، عدم آرامش، عدم راحتی، کاهش اعتماد، عصبانیت، غبن در خرید، کسل‌کننده، ناخوشایندی و نگرانی با عنوان مقوله هیجانانگیز منفی که تشکیل‌دهنده واکنش‌های احساسی و عاطفی/به‌یاد آوردن تجربیات خرید است، طبقه‌بندی شده است.

- واکنش رفتاری مثبت و منفی: با توجه به مصادیق موجود در متون مصاحبه‌ها، تعداد ۹ مفهوم شناسایی و در دو مقوله واکنش رفتاری مثبت و منفی قرار گرفته است. مفاهیم: بازگشت مجدد، آزمایش لباس به تعداد زیاد، تکرار خرید، توصیه به دیگران و رضایت از خرید با عنوان مقوله واکنش رفتاری مثبت که تشکیل‌دهنده به‌یاد آوردن تجربیات خرید است و مفاهیم: اجتناب از آزمایش لباس، اجتناب از خرید، ترک فروشگاه بدون آزمایش لباس و عدم بازگشت مجدد با عنوان مقوله واکنش رفتاری منفی که تشکیل‌دهنده به‌یاد آوردن تجربیات خرید است، طبقه‌بندی شده است.

- ارزیابی درست: از میان عبارات متون مصاحبه‌شوندگان در مورد ارزیابی درست محصول، تعداد ۲ مفهوم استخراج و طبقه‌بندی درست محصول شکل گرفته است. به بیان دیگر مفاهیم تصمیم‌گیری راحت و اجازه تفکر در ارزیابی با عنوان مقوله ارزیابی درست محصول شناسایی شده است.

بنابراین ویژگی‌های اتاق تعویض لباس شامل چهار مقوله: امکانات اساسی، امکانات تسهیلاتی، امکانات ساختاری و امکانات بهداشتی است. واکنش هیجانی مشتریان نسبت به امکانات اتاق تعویض لباس شامل دو مقوله هیجانات منفی و مثبت و همچنین واکنش رفتاری مشتریان نسبت به امکانات اتاق تعویض لباس شامل دو مقوله واکنش رفتاری منفی و مثبت است. دیگر مقوله شناسایی شده از مصاحبه و نظرات مشارکت‌کنندگان ارزیابی درست از محصولات آزمایش شده است که متاثر از امکانات اساسی اتاق تعویض لباس است. در جدول ۲ به فراوانی مفاهیم، مقوله‌ها و طبقات استخراج شده از اظهارات مشارکت‌کنندگان اشاره شده است.

جدول ۲. فراوانی مفاهیم، مقوله‌ها و طبقات استخراج شده از مصاحبه مشارکت‌کنندگان

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

همچنان‌که در جدول ۲ مشخص است، ابتدا عبارات و نکات کلیدی مستقیم و یا استنباطی موجود در مصاحبه‌ها به‌صورت باز کدگذاری شده و با روش استقرایی و با توجه به تشابه موارد به مفاهیم تبدیل شده است. به‌عنوان مثال از ۱۶ مصاحبه انجام‌گرفته تعداد ۶۸ عبارت استخراج شده است که مرتبط با ابعاد و اندازه اتاق تعویض لباس (۲۴ کُد باز)، رنگ اتاق تعویض لباس (۱۰ کُد باز)، نور اتاق تعویض لباس (۱۸ کُد باز) و آینه اتاق تعویض لباس (۱۶ کُد باز) است. این مفاهیم به‌دلیل شباهت در کارکرد، در مقوله‌ای به‌عنوان نیاز اساسی قرار گرفته است که یکی از ابعاد ویژگی‌های موردنیاز اتاق تعویض لباس است. فرایند کدگذاری باز، استخراج مفاهیم و استخراج طبقات با روش استقرایی و روش «گلیزری» به‌صورت پدیدارشناسی انجام گرفته است.

۲- نتایج کدگذاری نظری: پس از کدگذاری باز اقدام به کدگذاری محوری و درنهایت نظری شده و نتایج در نمودار ترسیمی ۱ ارائه شده است. طبق کدگذاری نظری ویژگی‌های اتاق تعویض لباس موجب واکنش‌های هیجانی





می‌شوند و واکنش‌های هیجانی مثبت و منفی نیز سبب بروز واکنش‌های رفتاری مثبت و منفی می‌شود. از میان امکانات اتاق تعویض لباس، امکانات اساسی موجب ارزیابی درست مشتریان از محصول برای خرید می‌شود که در ایجاد واکنش رفتاری مثبت نقش مهمی دارد. یافته‌های این پژوهش با نظریات مبتنی بر فرد و محیط قابل تبیین است. طبق این دیدگاه‌ها، رفتار تابعی از فرد، عوامل و ساختارهای داخلی از یک سو و محیط، عوامل و اقتضائات خارج ازسوی دیگر است. یکی از این دیدگاه‌ها مدل «پاسخ، ارگانیسم، محرک»<sup>۱</sup> است که مبتنی بر عوامل شناختی است. محرک‌ها و راسل این مدل را برای توضیح رفتار خرید مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌ها توسعه داده است. محرک به‌عنوان عواملی تعریف می‌شود که بر حالات درونی فرد اثر می‌گذارد و می‌تواند به‌عنوان اثری که بر افراد می‌گذارد، مفهوم‌سازی شود (Aziz, Bahadur, Zulfiqar, Sarwar, Chandia, & Iqbal, 2018). ویژگی اتاق تعویض لباس به‌عنوان متغیرهای محرک و محیط است که بر مشتریان تاثیر می‌گذارد. ارگانیسم اشاره به فرآیندهای درونی و ساختارهایی است که یک عامل میانجی میان محرک‌های بیرونی و واکنش‌های فرد است که شامل فعالیت‌های ادراکی، روان‌شناختی، احساسی و فکری مشتریان است که در یافته‌های پژوهش شامل واکنش‌های هیجانی مثبت و منفی است. واکنش نشان‌دهنده خروجی نهایی و تصمیم نهایی مصرف‌کننده است که می‌تواند رفتار اجتنابی یا گرایشی باشد و در یافته‌های پژوهش حاضر واکنش‌های رفتاری مثبت و منفی است. بنابراین پارادایم «پاسخ، ارگانیسم، محرک» نقش محرک اتاق تعویض لباس را در مراکز خرید توضیح می‌دهد. براساس آن، نتیجه محرک محیطی برانگیختگی مثبت و برانگیختگی منفی است و برانگیختگی مثبت منجر به رفتار گرایشی و برانگیختگی منفی منجر به رفتار اجتنابی می‌شود.

یافته‌های این پژوهش مطابق با نتایج بخش‌های مختلفی از نتایج پژوهش: Ashaari & Wook (2017)، Noordin, (2015)، Yun et al., (2015)، Kang (2015)، Hengevelt (2014)، Song et al., (2013)، (2013) و Seo و Baumstarck & Park (2010) است.

طبق نتایج این پژوهش اتاق تعویض لباس بر تجربیات مصرف‌کننده تأثیرگذار است و اتاق‌های تعویض لباس می‌توانند بر رویکرد مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند و این باعث ایجاد تمایل به ماندن در فروشگاه، امتحان چندین لباس، تکرار مراجعه به اتاق تعویض لباس و افزایش اهداف خرید می‌شود. به همین دلیل، خرده‌فروشان باید توجه نمایند که جنبه‌های محیط فیزیکی چگونه بر حالات عاطفی مصرف‌کنندگان و ارزیابی‌های آنان تاثیر گذاشته و موجب اتخاذ تصمیم می‌شود.

مقوله‌های تسهیلاتی، بهداشتی، ساختاری و اساسی از ویژگی‌های مهم اتاق تعویض لباس است که فروشگاه‌های مراکز خرید باید نسبت به آنان حساسیت داشته باشند و با تمرکز و بهبود شرایط آن‌ها بستر را برای تجربه هیجان مثبت مشتریان فراهم نمایند. کاربرد دمپایی، زنگ تماس، کفپوش موکت، وجود سکو، وجود صندلی و وجود گیره لباس از جمله شاخص‌های بعد تسهیلاتی است که خرده‌فروشان با استفاده از آن‌ها در اتاق تعویض لباس می‌توانند تجربیات مثبت ایجاد کنند. نبود بوی بد، نظافت و پاکیزگی از شاخص‌های بهداشتی و ابعاد و اندازه، رنگ اتاق تعویض لباس، نور مناسب و وجود آینه‌های مناسب از شاخص‌های اساسی است که پرداختن بهینه به آن‌ها موجب افزایش هیجان مثبت و کاهش هیجان منفی در مشتریان شده و منجر به افزایش رویکرد رفتاری و کاهش رفتار اجتنابی می‌شود. جنبه‌های دیگری در اتاق تعویض لباس شاخص‌های ساختاری است که شامل تعداد اتاق، تهویه هوا، درب مناسب، سرمایش و گرمایش، طراحی داخلی، علامت پر بودن، محل اتاق تعویض لباس و

1. Stimulus- Organism-Response

وجود قفل درب می‌شود که سه مورد اخیر با توجه به حفظ حریم شخصی و از طرف دیگر رعایت شئونات دینی مذهبی و هنجارهای فرهنگی از حساسیت بالایی برخوردار است. بنابراین به فروشگاه‌های مراکز خرید پیشنهاد می‌شود که شرایطی فراهم شود که مشتریان با آسودگی خیال نسبت به امتحان لباس اقدام نمایند. با توجه به اهمیت اتاق تعویض لباس و حساسیت مشتریان به آن، به فروشگاه‌های مراکز خرید توصیه می‌شود که به صورت مداوم در مورد اتاق تعویض لباس از مشتریان نظرسنجی و نیازسنجی صورت گیرد تا براساس نیازها و خواسته‌های آنان نسبت به طراحی و تعبیه امکانات لازم اقدام نمایند.

خرده‌فروشان باید در طراحی اتاق تعویض لباس فروشگاه به این نکته نیز توجه کنند که پیداکردن اتاق تعویض لباس در فروشگاه برای مشتریان ساده باشد و این موضوع را به‌خوبی درک کنند که مشتری نیاز به فضای کافی دارد تا کمی به اطراف حرکت کند و لباس را از همه زوایا ببیند. درحقیقت، اتاق تعویض لباس 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 تعویض لباسشان صرف کنند. مالکان فروشگاه‌های خرده‌فروشی و طراحان می‌توانند از نتایج این مطالعه برای افزایش رضایت مشتریان از اتاق‌های تعویض لباس فروشگاه‌های مراکز خرید و بهبود کیفیت فضای آن‌ها در فروشگاه‌ها بهره‌مند شوند.

این یافته‌ها ضمن پوشش بخشی از خلاء موضوع پژوهش و تولید دانش برای پیشینه جامعه علمی، بینشی از تأثیر مقوله‌های تسهیلاتی، بهداشتی، ساختاری و اساسی اتاق تعویض لباس برجای می‌گذارد، که می‌تواند به خرده‌فروشان کمک کند تا در مورد محیط اتاق رختکن خود تصمیم بگیرند و تجربه خرید فروشگاه خود را جذاب‌تر کنند و از طرف دیگر با شناخت نیازهای مشتریان نسبت به وظایف و مسئولیت اجتماعی خویش آگاهی داشته باشند.

به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که مطالعات ترکیبی بین نیازها و تجارب بخش‌های مختلف مصرف‌کنندگان درباره اتاق‌های تعویض لباس انجام دهند؛ این مطالعه تنها یک عنصر از کالاپردازی بصری (اتاق تعویض لباس) را در نظر گرفته است، باید دیگر عناصر کالاپردازی بصری (مانند مانکن‌ها، ویتترین‌ها و راهروهای فروشگاه) نیز بررسی شود؛ همچنین پژوهش 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 تعویض لباس شوند موردنیاز است. از محدودیت پژوهش اجرای آن در جامعه زنان نسل جوان و حوزه پوشاک زنان است که تعمیم نتایج آن به کل جامعه و جامعه مردان از اطمینان بالا برخوردار نیست.

## منابع

- آخوندفیض، لیدا و ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۵). تحول معنای شادی در گذار دوره زندگی: پژوهشی در میان زنان شهر کرمان، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۷ (۲۹).
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۳). روش‌شناسی تحقیقات کیفی، چاپ دوم، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- پوراشرف، یاسان‌اله (۱۳۹۴). تأثیر محیط‌های خدماتی بر هیجان مشتری و خروجی‌های خدمات، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۷ (۲)، ۳۶۳-۳۸۰.
- ترابی، فاطمه؛ رحیمی‌نیک، اعظم؛ ودادی، احمد و اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۸). تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف)، دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۱)، ۸۱-۱۰۴.
- حسینی، سیدحسن و ایزدی، زینب (۱۳۹۵). پدیدارشناسی تجربه زیسته زنان مجرد جمعیت مورد مطالعه: زنان مجرد بالای ۳۵ سال شهر تهران، مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان، ۱۴ (۱)، ۴۱-۷۲.
- رستگار، عباسعلی و شهریار، مهری (۱۳۹۷). از تصویر مرکز خرید تا تمایل به خرید با ارزش خرید ادراک‌شده، رضایت مشتریان و ترجیح مشتریان (مطالعه موردی: مراکز خرید شهر سمنان)، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰ (۳)، ۶۵۸-۶۴۳.
- شیرازی، ملیکاسادات و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۷). تأثیر تصویرذهنی مشتریان از مرکز خرید و تجانس تصویر فردی بر وفاداری و سهم خرید آنان با نقش تعدیلگری محیط (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای هایپرستار در استان تهران)، دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۵ (۱)، ۶۱-۷۹.
- لوی، مایکل؛ ویتز، بارتون و گریوال، دروو (۱۳۹۶). مدیریت فروش فروشگاه‌ها، ترجمه کامبیز حیدرزاده و امیرعباس کائینی. چاپ دوم، تهران: نشر علم.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش، جلد ۲، چاپ دوم، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

## References

- Age, C. S. (2006). All Dressed Up: Fitting-room lighting can be a powerful sales tool for retailers. *Chain Store Age*, 82(7), 88.
- Age, C. S. (2007). The perfect fit: mirrors seating figure prominently on consumer's fitting-room wish lists. *Chain Store Age*, 83(3), 78.
- Age, C. S. (2013). Seven ways retailers can keep customers coming back. *Chain Store Age*, 93(4), 88.
- Akhond Feiz, L., & Zokae, H. S. (2016). The Transformation of Happiness in Life Transition: A Study among Kerman Women. *Welfare Planning and Social Development Quarterly*, Seventh Year, 29. (in Persian)
- Amato-McCoy, D. M. (2007). A fitting solution. *Chain Store Age*, Jan, 10A. Americans with Disabilities Act: *ADA guide for small businesses*.
- Amiel, B. (2007). The horror of the store fitting room. Retrieved March 1, 2009.
- Antéblan, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). Consumption experience in retail environments: A literature review. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 28(3), 82-109.
- Ayalp, N., Yildirim, K., Bozdayi, M., & Cagatay, K. (2016). Consumers' evaluations of fitting rooms in retail clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management.*, 44(5), 524-539.

- Aziz, S., Bahadur, W., Zulfiqar, S., Sarwar, B., Chandia, K. E., & Iqbal, M. B. (2018). Do emotions bring customers to an environment: Evidence from Pakistani shoppers?. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1536305.
- Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of business research*, 56(7), 541-551.
- Barber, T. (2017). *The forgotten emotion: An interpretative phenomenological analysis into the lived experience of anger in young men* (Doctoral dissertation, Middlesex University).
- Barry, D. (2007). Coming to a store near you: Intelligent fitting rooms, shelves lighting the way to your correct size. Retrieved March 1, 2009.
- Barry, D. (2007). Coming to a store near you: Intelligent fitting rooms, shelves lighting the way to your correct size. Retrieved March 1, 2009.
- Baumstarck, A. (2008). *Effects of Dressing Room Lighting Direction on Consumers' Perceptions of Self and Environment* (Doctoral dissertation, University of Florida).
- Baumstarck, A., & Park, N. K. (2010). The effects of dressing room lighting on consumers' perceptions of self and environment. *Journal of Interior Design*, 35(2), 37-49.
- Begole, B., Matsumoto, T., Zhang, W., & Liu, J. (2008). Responsive mirror: fitting information for fitting rooms. In *Workshop on Ambient Persuasion at CHI* (Vol. 2008).
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of retailing and consumer services*, 18(6), 548-554.
- Brown, P. L. (1993, Sunday 27). Mirror, mirror. *The New York Time*, V8.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: A multichannel examination. *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 317-340.
- Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 49-66.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*.
- Chebat, J. C., Michon, R., Haj-Salem, N., & Oliveira, S. (2014). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), 610-618.
- Clarke, D. W., Perry, P., & Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Custers, P. J., 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 & Technology*, 42(3), 331-343.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.
- DeNora, T., & Belcher, S. (2000). 'When you're trying something on you picture yourself in a place where they are playing this kind of music'—musically sponsored agency in the British clothing retail sector. *The Sociological Review*, 48(1), 80-101.
- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism Management*, 36, 541-551.

- Finlay, L. (2011). *Phenomenology for therapists: Researching the lived world*. John Wiley & Sons.
- Flacandji, M. (2016). De l'expérience au souvenir de l'expérience: étude des invariants et des décalages entre parcours de magasinage et souvenir immédiat. *Management Avenir*, (4), 79-100.
- Flacandji, M., & Krey, N. (2020). Remembering shopping experiences: the shopping experience memory scale. *Journal of Business Research*, 107, 279-289.
- Funk, D., & Ndubisi, N. O. (2004). Does consumers' favorite color affect their choice of unpackaged product (car)? ICOQM Conference Proceeding, 25-27.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gilboa, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2010). Four generations of mall visitors in Israel: A study of mall activities, visiting patterns, and products purchased. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (6), 501-511. <http://dx.doi:10.1016/j.jretconser.2010.08.005>
- Grant, L. (2007). Give customers some space. *Stores*, 89(4), 42.
- Hefer, Y., & Cant, M. C. (2013). Visual Merchandising Displays Effect On Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1217-1224.
- Hengevelt, J. (2014). Dressing Rooms: Love It Or Leave It!. *Master Communication Studies Marketing Communication University of Twente.*, Master Communication Studies, Marketing Communication.
- Holmes, E., & Smith, R. A. (2011). Retail fitting rooms get a makeover. *Wall Street Journal [Online]*, 6, 2011.
- Holmlund, M., Hagman, A., & Polsa, P. (2011). An exploration of how mature women buy clothing: empirical insights and a model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.*, 15(1), 108-122.
- Hosseini, S. H., & Izadi, Z., (2016). Phenomenology of Living experience of single women, case study; Single women over 35 years old, *Social psychological studies of women*, 14 (1), 41-72. (in Persian)
- Hunter, G. L. (2006). The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits. *International Journal of Retail & Distribution Management.*, 34, 709-721.
- Iman, M. t. (2014). Methodology of qualitative research. Second press, Qom: Research Institute of Hawzeh and University. (in Persian)
- Jankingthong, W., & Gonejanart, P. (2012). The relationships of factors affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies (FORMER NAME SILPAKORN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES, HUMANITIES, AND ARTS)*, 72-90.
- Joshi, K. K., & Gupta, S. (2017). Factors affecting performance of a shopping mall. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(12), 1-14.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow*. New York: Farrar Straus Giroux.
- Kang, H. J. (2015). The effect of flattering fitting room environment on purchasing behavior. *Unpublished master dissertation. Seoul: Seoul National University.*
- Kim, H. S., & Kim, J. Y. (2015). The characteristics of fitting rooms design in outdoor brand store. *Journal of Digital Design*, 15(1), 275-286.
- Kim, J. B., Koo, Y., & Chang, D. R. (2009). Integrated brand experience through sensory branding and IMC. *Design Management Review*, 20(3), 72-81.



- Kinley, T. R., Josiam, B. M., & Lockett, F. (2010). Shopping behavior and the involvement construct. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*, 14, 562-575.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433-456.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.
- Laney, M. (2009). The importance of fitting rooms. Retrieved October 10, 2011.
- Lee, S. E., & Johnson, K. K. P. (2011). Shopping behaviours: Implications for design of retail spaces.[WWW document]. URL [http://www. Informedesign. umn. edu](http://www.Informedesign.umn.edu) (accessed on July 12th, 2011).
- Lee, S. E., & Johnson, K. K. P. (2014). Shopping behaviours: Implications for the design of retail space. Implications, Vol. 2 No. 5, [Online], available at: [www.informedesign.umn.edu](http://www.informedesign.umn.edu) (accessed 10 June 2013).
- Levy, M. Weitz, B., & Grewal, D. ( 2017). Retailing Management. Translated by Kambiz Heidarzadeh , Amir Abbass Kaeni, Second Press, Tehran: Elm Nashre. (in Persian)
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communications Research*, 28 (4), 587-604.
- Machado, R., & Diggins, C. (2012). Customer Service, Juta & Company, Cape Town.
- Maiyaki, A. A., & Mokhtar, S. S. M. (2012). Determinants of customer behavioural responses in the Nigerian retail banks: Structural equation modeling approach. *African journal of Business management*, 6(4), 1652-1659.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Mohammadpur , A. (2013). Qualitative Research Method Counter Method 2, Second Press, Tehran: Jameeshenasan Press. (in Persian)
- Moye, L. N., & Kincade, D. H. (2003). Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. *International journal of consumer studies*, 27(1), 58-71.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. *Journal of business research*, 62(6), 617-628.
- Noordin, S., Ashaari, N. S., & Wook, T. S. M. T. (2017). Virtual fitting room: The needs for usability and profound emotional elements. *Paper presented at the 2017 6th International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI)*.
- O'Donnell, J. (2007). Retailers try on dressed-up fitting rooms. *USA Today*. Retrieved from: ([http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/retail/2007-01-18-high-tech-dressing-rooms\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/retail/2007-01-18-high-tech-dressing-rooms_x.htm)).
- O'shaughnessy, J., & O'shaughnessy, N.J. (2003) *The Marketing Power of Emotion*. Oxford, New York.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Pedersen, T., Friman, M., & Kristensson, P. (2011). The role of predicted, on-line experienced and remembered satisfaction in current choice to use public transport services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 471-475.



- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fandom, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43-52.
- Poggi, J. (2008). Dressing rooms of the future. *Forbes.com*, July, 22.
- Poncin, I., & Mimoun, M. S. B. (2014). The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 851-859.
- Pour Ashraf, Y. A. (2015). The effect of service environments on customer excitement and service output. *Journal of Business Management*, 7 (2) 363-380. (in Persian)
- Rastgar, A. A., & Shahriari, M. (2018). From the image of the shopping center to the tendency to buy perceived value, customer satisfaction and customer preferences. (Case Study: Semnan’s Shopping Center). *Journal of Business management*. 10 (3) 643-658. (in Persian)
- Rea, M. S., & Freyssinier, J. P. (2010). Color rendering: Beyond pride and prejudice. *Color Research & Application*, 35(6), 401-409.
- Rea, M.S., & Freyssinier, J.P. (2010a). Guide to Light and Color in Retail Merchandising. *ASSIST*, 9(1), 1-16.
- Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International journal of consumer studies*, 40(1), 24-34.
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- Robinson, E., Blissett, J., & Higgs, S. (2011). Recall of vegetable eating affects future predicted enjoyment and choice of vegetables in British University undergraduate students. *Journal of the American Dietetic Association*, 111(10), 1543-1548.
- Seo, K. (2013). Analysis of fitting room environments: Effects on older clothing shoppers' shopping patronage intention.
- Shirazi, M. S., & Ghazizadeh, M. (2018). The Effect of Customers Image of Shopping Center and Individual Image Congruence on Loyalty and Their purchase share With the Moderating Role of the Environment, *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 61-79. (in Persian)
- Smith, A., & Reynolds, N. (2009). Affect & cognition as predictors of behavioral intention towards Service. *International Marketing Review*, 26 (6), 582.
- Song, H. J., Yang, H. J., Kim, N. H., & Kim, J. Y. (2013). Analyzing the emotional design factors in SPA brand store: focusing on the SPA fitting rooms in Myeong-dong. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 15(1), 180-185.
- Stragà, M., Del Missier, F., Marcato, F., & Ferrante, D. (2017). Memory underpinnings of future intentions: Would you like to see the sequel?. *PloS one*, 12(4), e0176624.
- Summers, T. A., & Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of business research*, 54(2), 145-150.
- Torabi, F., Rahimi Nik, A., Vaddadi, A., & Esmaeilpour, H. (2019). Explaining the Model of Consumer Shopping Behavior in Selecting Delightful Products with a Mixed Approach (Case Study: Discount Chain Stores, *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 81-104. (in Persian)
- Twitchell, J. B. (2007). *Shopping for God: How Christianity went from in your heart to in your face*. Simon and Schuster.
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.

- Vermaak, M., & de Klerk, H. M. (2017). Fitting room or selling room? Millennial female consumers' dressing room experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 11-18.
- Wilson, M. (2007). Store design: details matter. *Chain Store Age*, 84(7), 126.
- Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
- Yoon, E., & Kijewski, V. (1997). Dynamics of the relationship between product features, quality evaluation and pricing. *Pricing Strategy and Practice*, 5(2), 45-60.
- Yun, S. J., Jung, H. I., & Choo, H. J. (2015). Consumer experiences in fitting rooms in SPA stores. *Fashion and Textiles*, 2(1), 1-14.
- Zhang, B., Carpenter, J. M., & Brosdahl, D. J. (2011). Shopping orientations and retail format choice among Generation Y apparel shoppers. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 7(1).

نویسندگان این مقاله:

**کبری نجفی؛** وی دانشجوی دوره دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین می باشد. علاقمندی های تحقیقاتی او در حوزه هایی چون رفتار مصرف کننده و مدیریت فروش فروشگاه های (خرده فروشی) می باشد و مقالاتی در زمینه خرده فروشی و رفتار مصرف کننده را در کارنامه خود دارد.



**کامبیز حیدرزاده هنزائی؛** دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران می باشد. وی راهنمایی و مشاوره پایان نامه ها و رساله های متعددی را در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری برعهده داشته است و ضمن چاپ مقالات متعدد در مجلات معتبر علمی داخلی و بین المللی، کتاب های متعددی نیز در حوزه بازاریابی دارد.

**محسن خون سیاوش؛** استادیار گروه ریاضی و آمار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین می باشد. وی دانش آموخته دکتری تخصصی آمار کاربردی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات و کارشناسی ارشد همین رشته از دانشگاه شهید بهشتی است.

