



## A Phenomenological Study of the Role of Store Mannequins on the Experienced Responses of Generation-Y Female Customers

**Kobra Najafi** 

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

**Kambiz Heidarzadeh Hanzaee** \* 

\*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: heidarzadeh@srbiau.ac.ir

**Mohsen Khonsiavash** 

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

### Abstract

#### Objective

In marketing, in particular clothing marketing, the visual tool of the mannequin plays an important role in attracting the customers' attention as a part of the store window. The effect of mannequins on the customers' evaluation of clothing is not known and no study has been conducted based on lived experience in Iran. Mannequins play a role in visualizing clothes on customers' bodies, and the evaluation of customers with different bodies likely varies from clothing. Accordingly, this study aims to employ a phenomenological approach in examining the impact of mannequins on the experienced responses of female customers belonging to Generation Y.

#### Methodology

A qualitative methodology was employed in this research, involving the selection of participants to explore the role of mannequins. Subsequently, data analysis was conducted using the "MAXQDA" software. The study seeks to identify the customers' lived experiences about mannequins with a phenomenological approach. The participants (N = 16) were selected using purposive sampling, using a protocol, and conducting interviews. Data collection was carried out by conducting a comprehensive review of existing literature, followed by a coding process for analysis. Subsequently, a network of themes was constructed.

#### Findings

The interview findings revealed that the lived experience of mannequins encompasses three primary themes: motivational experiences, attitudinal experiences, and reaction experiences. These themes emphasize various aspects, such as product characteristics, elicitation of emotions or sensations,

presentation of product design and aesthetics, value creation, initial product evaluation, customer engagement, educational aspects, incentives for store entry, self-image, and envisioning clothing. Motivational experiences further comprise sub-themes within this context. The emotional dimension of attitude, the behavioral dimension of attitude, and the cognitive dimension of attitude include the sub-themes of attitudinal experiences and purchase intention willingness, positive word-of-mouth advertising willingness, store wandering willingness, willingness to pay more money, willingness to revisit the store are sub-themes of store mannequin reaction experiences.

## Conclusion

Retailers can leverage the retail environment, particularly through non-verbal communication tools like mannequins, to elicit a response from customers. This can enhance the overall customer experience, encouraging them to revisit the store in the future by providing ample motivation to do so. By recognizing the effects of visual stimuli (mannequins), retailers can use marketing strategies to create a good shopping experience. According to the findings from the motivational tool, mannequins prove to be effective in fostering a positive attitude among customers. This positive attitude, in turn, triggers various responses and reactions from customers.

**Keywords:** Store mannequin, Motivational experiences, Attitudinal experiences, Reaction experiences.

**Citation:** Najafi, Kobra; Heidarzadeh Hanzaee, Kambiz & Khonsiavash, Mohsen (2023). A Phenomenological Study of the Role of Store Mannequins on the Experienced Responses of Generation-Y Female Customers. *Journal of Business Management*, 15(4), 778-813. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.349280.4463> (in Persian)

---

Journal of Business Management, 2023, Vol. 15, No.4, pp. 778- 813

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.349280.4463>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: September 29, 2022

Received in revised form: March 1, 2023

Accepted: April 12, 2023

Published online: January 16, 2024





## مطالعه پدیدارشناسانه نقش مانکن‌های فروشگاه‌های بر پاسخ‌های تجربه‌شده

### مشتریان زن نسل وای

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: heidarzadeh@srbiau.ac.ir

محسن خون سیاوش

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

### چکیده

**هدف:** در بازاریابی به‌خصوص بازاریابی پوشاک، ابزار بصری مانکن، به‌عنوان بخشی از ویتترین فروشگاه، در جلب توجه مشتریان نقش مهمی را ایفا می‌کند. تأثیر مانکن‌ها در ارزیابی مشتریان از پوشاک، مشخص نیست و مطالعه‌ای بر اساس تجربه زیسته در ایران انجام نشده است. مانکن‌ها در تجسم لباس در اندام مشتریان نقش دارند و احتمالاً در ارزیابی مشتریان با اندام‌های مختلف از پوشاک، متفاوت است؛ از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مانکن‌ها (مدل‌ها) بر پاسخ‌های تجربه‌شده مشتریان زن نسل وای با رویکرد پدیدارشناسی انجام گرفته است.

**روش:** پژوهش با روش کیفی انجام شده است. مشارکت‌کنندگان برای بررسی کارکرد مانکن‌ها انتخاب شدند. در این مقاله به شناسایی تجربه زیسته مشتریان در خصوص مانکن‌ها با رویکرد پدیدارشناسی اقدام شده است. مشارکت‌کنندگان ۱۶ نفر بودند که با استفاده از نمونه‌گیری مبتنی بر هدف انتخاب شدند. با استفاده از پروتکل و انجام مصاحبه، داده‌ها به‌صورت متون گردآوری شدند و با تجزیه و تحلیل و کدگذاری چندمرحله‌ای، شبکه مضامین ترسیم شد. گفتنی است که داده‌های به‌دست‌آمده با نرم‌افزار «مکس کیودا» تحلیل شد.

**یافته‌ها:** یافته‌های حاصل از مصاحبه نشان داد که تجربه زیسته در خصوص مانکن، از سه مضمون اصلی تشکیل شده است: تجارب انگیزشی، تجارب نگرشی و تجارب واکنشی. برجسته‌کردن ویژگی محصولات، برانگیختن احساس یا تجربه، نمایش طراحی و شکل ظاهری محصولات، ایجاد ارزش، ارزیابی اولیه محصولات، برقراری ارتباط با مشتری، آموزش و یادگیری، ترغیب‌کننده‌ای برای ورود به فروشگاه، تصویر خود و تصور کردن لباس، از مضامین فرعی تجارب انگیزشی است. بُعد هیجانی نگرش، بُعد رفتاری نگرش و بُعد شناختی نگرش، از مضامین فرعی تجارب نگرشی است. تمایل به قصد خرید، تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت، تمایل به پرسه‌زنی در فروشگاه، تمایل به پرداخت پول بیشتر، تمایل به بازدید مجدد از فروشگاه نیز، از مضامین فرعی تجارب واکنشی مانکن‌های فروشگاه‌های است.

**نتیجه‌گیری:** خرده‌فروشان می‌توانند از محیط خرده‌فروشی برای ایجاد واکنش در مشتری از طریق ارتباطات غیرکلامی (مانکن) و غنی‌سازی تجربه مشتری با نیت مراجعه مشتری در آینده و انگیزه کافی برای آن استفاده کنند. با شناختن تأثیر محرک‌های بصری (مانکن)، خرده‌فروشان می‌توانند راهبردهای بازاریابی خود را برای ساختن تجربه خرید خوب به کار گیرند. با استناد به نتایج پژوهش ابزار انگیزشی مانکن، در خلق نگرش مثبت در مشتریان تأثیرگذار است و نگرش به واکنش‌های متفاوتی در مشتریان منجر شده است.

**کلیدواژه‌ها:** مانکن فروشگاه، تجارب انگیزشی، تجارب نگرشی، تجارب واکنشی.

**استناد:** نجفی، کبری؛ حیدرزاده هنزائی، کامبیز و خون سیاوش، محسن (۱۴۰۲). مطالعه پدیدارشناسانه نقش مانکن‌های فروشگاه بر پاسخ‌های تجربه‌شده مشتریان زن نسل وای. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۴)، ۷۷۸-۸۱۳.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.349280.4463>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۴، صص. ۷۷۸-۸۱۳

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

## مقدمه

کالاپردازی بصری<sup>۱</sup> جزء مهمی از محیط مراکز خرده‌فروشی محسوب می‌شود (وو، کیم و کو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵) که یکی از ابزارهای کالاپردازی بصری مانکن‌ها هستند که نقش مهمی در خرید مشتریان دارد (لیندستروم، برگ، نوردفالت، روگیوین و گروال<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). طراحی ویتترین فروشگاه با استفاده از مانکن به منظور نمایش جذاب محصول و استفاده از طراحی داخلی با ملزومات مناسب (لاو، وانگ و یپ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲) نقش مهمی در تبدیل مشتری بالقوه به خریدار و افزایش فروش دارد. خرده‌فروشان از کالاپردازی بصری به منظور خلق محیطی بر پایه «تجربه حسی» بجای تعامل کلامی فروشندگان با مشتریان استفاده می‌کنند (باسو، پائول و سینگ<sup>۵</sup>، ۲۰۲۲: ۳۹۷). کالاپردازی بصری به‌عنوان «تکنیک فروش خاموش»<sup>۶</sup> بر نمایش مناسب محصول به منظور افزایش فروش خرده‌فروشی استوار است (پارک، جئون و سالیوان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵). مطالعات اهمیت استفاده از ابزارهای بصری (مانند مانکن) را در صنعت پوشاک و مُد تأکید کرده‌اند (جانگ، بیک و چو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸؛ زیبافر<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). استفاده نامناسب از ابزارهای بصری منجر به آسیب تصویر فروشگاه (ها، کئون و لنون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷) و هدایت نادرست و سردرگمی مشتریان می‌شود (کرفوت، دیویس و وارد<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳). بنابراین ابزارهای بصری (مانند رنگ، نور، موسیقی و مانکن و...) هر کدام باید به درستی مورد استفاده قرار گیرند (باسو، پائول و ساین<sup>۱۲</sup>، ۲۰۲۲: ۴۰۱). ویتترین‌های فروشگاه‌هایی که شامل مانکن‌ها است، بخش مهم کالاپردازی بصری آفلاین<sup>۱۳</sup> را تشکیل می‌دهند؛ کالاپردازی بصری نیز به سهم خود، در ایجاد فضای خرده‌فروشی، نقش چشمگیری را ایفا می‌کند که بر واکنش‌های عاطفی<sup>۱۴</sup>، شناختی<sup>۱۵</sup> و رفتاری<sup>۱۶</sup> در محیط‌های فروشگاه‌های تأثیر می‌گذارد (گروال، روگیوین، پوچینلی و اسپنس<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۴). مانکن<sup>۱۸</sup> از جمله ابزارهای بصری هستند که محرک خرید در پوشاک هستند. مانکن یک مدل از بدن انسان است که توسط خرده‌فروشان برای نشان دادن محصولات، طراحی شده و از آن برای نمایش نحوه استفاده از لباس و فرم آن در بدن استفاده می‌شود (جین، شارما و ناروال<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۲).

1. Visual Merchandising
2. Wu, Kim and Koo
3. Lindström, Berg, Nordfält, Roggeveen and Grewal
4. Law, Wong and Yip
5. Basu, Paul and Singh
6. Silent Selling Technique
7. Park, Jeon and Sullivan
8. Jang, Baek and Choo
9. Zibafar
10. Ha, Kwon and Lennon
11. Kerfoot, Davies and Ward
12. Basu, Paul and Singh
13. Offline Visual Merchandising
14. Affective
15. Cognitive
16. Behavioral
17. Grewal, Roggeveen, Puccinelli and Spence
18. Mannequins
19. Jain, Sharma and Narwal

با توجه به اینکه ارزش صنعت پوشاک جهانی سه تریلیون دلار است (فشن یونایتد<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) انجام این پژوهش دارای پیامدهای اساسی برای خرده‌فروشان پوشاک است، و محققان بیان کردند که مانکن‌ها یکی از برجسته‌ترین و قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی هستند که در میان فروشندگان موفق لباس در سراسر جهان استفاده می‌شود (ویس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). علاوه بر این، چون مصرف‌کنندگان معتقدند مانکن‌ها چیزی را نشان می‌دهند که برای جامعه از نظر فیزیکی جذاب است، بنابراین مانکن‌ها آن دسته از استانداردهای هنجاری زیبایی را برجسته می‌کنند که مصرف‌کنندگان خود را با آن مقایسه می‌کنند (آرگو و داهل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸: ۹۷۴).

خرده‌فروشان این موضوع را درک کردند که مانکن‌ها می‌توانند به شخصیت‌سازی نام و نشان تجاری کمک کنند، مشتری‌ها را ترغیب کنند که وارد فروشگاه شوند و حتی تصویری ایدئال عرضه کنند که مشتریان را تشویق به خرید بیشتر کند (لوی، ویتز و گراول<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷: ۵۶۳). مانکن‌ها یک جزء کلیدی در کالاپردازی بصری هستند که می‌توانند خرده‌فروش و مصرف‌کننده را به یکدیگر ارتباط داده و به حفظ علاقه مشتری بپردازند. مانکن‌ها در فروشگاه‌ها برای جلب توجه مشتریان به کار گرفته می‌شوند تا جدیدترین اقلام خود را در یک نگاه نشان دهند (کوهن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴).

پژوهش لاو، وانگ و یپ (۲۰۱۲) نشان داده است که مانکن‌ها به دلیل شباهت به مصرف‌کنندگان، بهتر می‌توانند نظر مصرف‌کنندگان را به خود جلب کنند و تماشای مانکن‌ها می‌تواند مصرف‌کنندگان را وادار کند تا خود را به‌جای مانکن و لباس را در اندام خود تصور و تجسم کنند. همچنین این پژوهش نشان داده است که مشتریان آسیایی، نمایش ظرافت زنانه را به نمایش بصری سکسی<sup>۶</sup> ترجیح می‌دهند. آن‌ها بر این باورند که بین بدن آن‌ها و مانکن‌ها فاصله بسیار زیادی وجود دارد (لاو و همکاران، ۲۰۱۲). هدف از حضور مانکن در فروشگاه‌های خرده‌فروشی این است که فرد مصرف‌کننده بتواند لباس را در بدن خود تصور کند. بنابراین، یک مصرف‌کننده ممکن است از مانکن الگوبرداری نموده و در ارزیابی خود از محصول از سبک، استایل، سایز و ظرافت مانکن استفاده کند (اشنایدر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۷).

طبق نتایج پژوهش فیوره، یاه و یو<sup>۸</sup> (۲۰۰۰)، نوع نمایش و عرضه کالا (که شامل مانکن است) و رایحه خوش، منجر به افزایش قصد خرید و حتی پرداخت بیشتر شده و با کمک به تجسم مشتری (لباس در اندام)، عرضه محصولات در فروشگاه‌ها تسهیل می‌شود. مانکن‌ها به‌عنوان بخشی از نمایش فروشگاه محسوب می‌شوند. کرفت، دیویس و وارد (۲۰۰۳) در پژوهش خود نشان دادند که مانکن‌ها به‌عنوان بخشی از ویتترین فروشگاه، واکنش‌های مثبت در مشتریان ایجاد می‌کنند. مانکن‌ها جنبه عینی داشته و به مشتری‌ها کمک می‌کنند تا به‌طور عینی متوجه شوند که پوشاک مورد نظر در تن آن‌ها چگونه دیده می‌شود. نتایج مطالعات پیشین نشان می‌دهد که تصویر یک مانکن (با ویژگی‌های صورت)

1. Fashion United
2. Weis
3. Argo and Dahl
4. Levy, Weitz and Grewal
5. Cohen
6. Sexy Visual Displays
7. Schneider
8. Fiore, Yah and Yoh

ممکن است در مقایسه با مانکن (بدون ویژگی‌های صورت)، وضعیت اندام انسان را بهتر و گویاتر به معرض نمایش درآوردند (سرف<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

طبق روان‌شناسی محیطی و تئوری استنتاج<sup>۲</sup>، مصرف‌کنندگان می‌توانند بر اساس نمایش کالاپردازی بصری با کیفیت بالا در محیط فروشگاه اقدام به ارزیابی و خرید کنند. مطالعات انجام گرفته در زمینه کالاپردازی به تأثیر برخی از ویژگی‌های بصری فروشگاه بر رفتار خرید تأکید کرده است. کالاپردازی بصری یک استراتژی خرده‌فروشی است که زیبایی‌شناسی یک محصول را با هدف افزایش فروش به حداکثر می‌رساند و هنر نمایش کالا با شیوه جذاب برای مشتری است (آسیرواتهام و موهان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

پژوهش‌های زیادی نشان دادند مردان و زنان دارای رفتار و شیوه‌های تصمیم‌گیری متفاوتی هستند و مردان در مقایسه با زنان تمایل چندانی به خرید پوشاک ندارند. با تمرکز بر نتایج این پژوهش‌ها و این مهم که زنان به منزله قشر بزرگی از جمعیت کشور بیشتر درگیر سبک‌های خریدند، بررسی رفتار خرید این گروه، می‌تواند به درک مدیران از گرایش‌های خرید آن‌ها کمک کند و سپس با تدوین و اجرای استراتژی‌های مناسب، بهبود و افزایش توان رقابتی و سهم بازار را نتیجه دهد (شفیعی رودپشتی و ملک شاهی، ۱۳۹۴). همچنین پارنگان<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) بیان کرده‌اند زنان و مردان در خرید پوشاک بر اساس ابزارهای بصری (مانند مانکن) متفاوت عمل می‌کنند و خریداران مرد در تصمیم‌گیری خرید نسبت به خانم‌ها هدفمندتر هستند. مطالعات نشان دادند که ویژگی‌های خاص مراکز خرید مورد علاقه نسل‌های مختلف است (بارنز و پیترز<sup>۵</sup>، ۱۹۸۲). محققان مختلف بیان کرده‌اند افراد جوان (نسل وای) نسبت به افراد مسن به ویتترین‌های فروشگاه توجه می‌کنند و بیشتر بر اساس ویتترین خرید خود را انجام می‌دهند و نوجوانان از مراکز خرید به‌عنوان مکانی برای قرار گذاشتن، دیدار با دوستانشان و پیدا کردن دوست‌های جدید استفاده می‌کنند (جکسون، استوتل و برانتلی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱: ۴). از آنجا که مانکن‌ها بخشی از ویتترین فروشگاه هستند و نسل جوان (نسل وای) توجه بیشتری به ویتترین‌های فروشگاه‌ها دارند بنابراین این نسل نسبت به سایر نسل‌ها انتخاب مناسبی برای بررسی در حوزه پوشاک است. از طرف دیگر، نسل وای قدرت خرید زیادی دارد و بنابراین به بخش حیاتی برای بازاریابان تبدیل شده است (ساکس، کلاین و کریو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴) و زمان سپری شده در مرکز خرید توسط این نسل بیشتر از سایر نسل‌ها است (گیلبائو و ویلنای یاواتز<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). نسل وای همچنین از خرید به‌طور چشمگیری بیشتر از سایر نسل‌ها لذت می‌برد و بازدید از تعداد بیشتری از فروشگاه‌ها قبل از خرید نهایی را ترجیح می‌دهند (بروسداهل و کارپنتر<sup>۹</sup>، ۲۰۱۱). این گروه تأثیر شایان توجهی بر کسب‌وکار خرده‌فروشی

1. Cerf

2. Inference Theory

3. Asirvatham and Mohan

4. Parengkuan

5. Barnes and Peters

6. Jackson, Stoel and Brantley

7. Sox, Kline and Crews

8. Gilboa and Vilnai-Yavetz

9. Brosdahl & Carpenter

دارد؛ چرا که اعضای نسل وای علاقه زیادی به خرید دارند (تیلور و کاستنزا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). بنابراین، نسل وای به گروه تأثیرگذاری تبدیل شده است که باید مورد مطالعه قرار گیرند چرا که آن‌ها دارای رفتارهای متفاوتی در مقایسه با سایر نسل‌ها هستند، شاید به همین دلیل است که مطالعه و تحقیق درباره آن‌ها اهمیت زیادی دارد (اسمیت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). همچنین، چیزی که آن‌ها را از سایر نسل‌ها متمایز می‌کند این است که آن‌ها ۵۰ درصد از مصرف جهانی را در سال ۲۰۱۷ به خود اختصاص داده‌اند (اروزپ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴).

تجارب زیسته مشتریان به مانکن، از دین و مذهب، فرهنگ ملی و خرده‌فرهنگ، سطح کیفیت زندگی در کشور، خصوصیات فردی و شخصیتی با توجه به اقلیم و فرهنگ جامعه تأثیر می‌پذیرد، به همین دلیل، این موضوع از نکات مجهول است که نیاز به پژوهش دارد. در این مطالعه برای دستیابی به اطلاعات لازم در زمینه موضوع پژوهش، لازم است واکنش زنان نسل وای نسبت به مانکن‌ها مورد بررسی قرار گیرد. لذا با توجه به مطالب گفته شده این سؤال مطرح شده است: کاربرد مانکن‌های فروشگاه‌های چه پیامدهایی بر الگوی خرید زنان نسل وای ایجاد می‌کند؟

## پیشینه نظری پژوهش

### نسل وای

متولدین بین سال‌های ۱۹۸۲ تا ۲۰۰۰، بزرگترین و مؤثرترین نسل مصرف‌کنندگان به شمار می‌روند (میرلیس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). یافته‌ها نشان می‌دهد به‌عنوان یک گروه، نسل وای به خوشی، تنبلی، سستی تمایل دارند (اردان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). این نسل به‌صورت روز افزون به سمت تعادل بیشتر سوق یافته و از لحاظ فناوری زرنگ‌تر، مبتکر، اجتماعی، امیدوار به زندگی هستند (بارتون، فروم و ایگان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲). این گروه به‌طور خاص برای زیبایی شناسی ارزش قائل می‌شوند (فروم و گارتون<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). در زمان تصمیم‌گیری در خصوص خرید، آن‌ها ابتدا به انتخاب محصول روی آورده و سپس خرده‌فروش را انتخاب می‌کنند (پارمنت<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳). در محیط خرده‌فروشی مُد امروزی، بقا دیگر فقط مربوط به قیمت‌های پایین یا محصولات جدید نیست بلکه به ایجاد تجربه مطلوب برای خریدار ارتباط پیدا می‌کند (سالیوان و هیتمایر<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸). بنابراین ایجاد یک محیط مطلوب برای مصرف‌کننده تبدیل به یک استراتژی رقابتی شده است و به خودی خود ابزاری برای بهبود رضایت مشتری گردیده است. بنابراین تمرکز امروز بر آن چیزی است که مصرف‌کننده می‌خواهد نه کاری که رقیب انجام می‌دهد. خریداران نسل وای به شدت تحت تأثیر ویژگی‌های تجربی تجربه خرید هستند (ورمارک و

1. Taylor and Cosenza
2. Smith
3. Orozpe
4. Mirrlees
5. Ordun
6. Barton, Fromm and Egan
7. Fromm and Garton
8. Parment
9. Sullivan and Heitmeyer



دِکلرک<sup>۱</sup>، (۲۰۱۷). این مصرف‌کننده‌ها تمایل دارند که زمان بیشتری را در فروشگاه‌های فشن و مُد بگذرانند، درحالی که هزینه‌های آن‌ها بر اقلام فشن و مُد سالیانه افزایش می‌یابد (سالیوان و هیتمایر، ۲۰۰۸). آن‌ها در سن کمتر به نسبت والدین خود در مصرف مشارکت می‌کنند و به‌عنوان یک بازار بزرگ لباس<sup>۲</sup> شناخته می‌شوند (پنت کاست و آندریو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰؛ ژانگ، کارپنتر و بروسداهل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). بنابراین این بازار مصرف‌کننده توجه خرده‌فروشان را که به تفاوت‌های مهم بین مشارکت در خرید از این بازار، تجربه‌های خرید، رفتار خرید و سبک‌های تصمیم‌گیری این بازار و بازار قدیمی اعتراف می‌کنند، جلب می‌کند. برخلاف نسل‌های گذشته، تأثیر نسل وای مجهول و محدود نیست. پژوهش‌ها نشان داده‌اند 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 (باکر، پاراسورامان، گروال و ووس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲). کیم، کو و چانگ<sup>۶</sup> (۲۰۰۹) بیان کردند که تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از تجربه عقلایی به هیجانی و تجربی تغییر کرده است. این قضیه برای مصرف‌کننده زن نسل وای صحت دارد. کاینلی، جوسایم و فالون<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) دریافتند که این مصرف‌کننده‌های پوشاک، خریدارانی با درگیری بالا هستند که خرید را به‌عنوان تفریح می‌بینند و دوست دارند، خریدهای برنامه‌ریزی نشده داشته باشند. پروسه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یک رویه هدف محور و رویه حل مسئله است که به تعامل بین رفتار مصرف‌کننده و فرایند شناختی و عاطفی و عوامل محیطی مربوط است (لوی و ویتز<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵).

### مفهوم مانکن‌های فروشگاه‌ها

مانکن‌ها می‌توانند به‌عنوان مدل شبیه‌سازی شده بدن انسان تعریف شوند که توسط خرده‌فروش‌ها برای نشان دادن محصول مورد استفاده قرار می‌گیرند (جین، شارما و ناروال، ۲۰۱۲). مانکن‌ها عروسک‌های سه بُعدی هستند که برای انتقال سبک و نشان دادن ترکیب لباس‌ها در خرده‌فروشی استفاده می‌شوند. اگرچه قدمت وجود مانکن‌ها به قرن‌ها قبل از ظهور آن‌ها در دربار سلطنتی فرانسه و بریتانیا برمی‌گردد (هیل<sup>۹</sup>، ۱۹۸۵)، تلاش‌های پژوهشی کمی برای مطالعه آن‌ها انجام شده است. به‌طور کلی، نمای بیرونی و داخلی فروشگاه دو حوزه اصلی کالای پردازی بصری هستند و شامل سازه‌های مختلفی (ترکیب رنگ، جای‌گذاری محصول، نورپردازی، طراحی چیدمان، نوع مانکن، انتخاب تجهیزات و اتاق‌های پرو) برای ایجاد فضای خرید مطلوب هستند (لاو، وانگ و یپ، ۲۰۱۲: ۱۱۵). مانکن‌ها پرکاربردترین ابزار کالای پردازی بصری در حوزه مُد هستند که انواع مختلفی مانند: مانکن‌های مرسوم، مانکن‌های انتزاعی، مانکن‌های سفارشی، مانکن‌های

1. Vermaak and de Klerk
2. Sizeable Clothing Market
3. Pentecost and Andrews
4. Zhang, Carpenter and Brodsahl
5. Baker, Parasuraman, Grewal & Voss
6. Kim, Koo and Chang
7. Kinley, Josiam and Fallon
8. Levy and Weitz
9. Hale

نژادی، مانکن‌های بدون سر و جوان و... را شامل می‌شوند (ماده‌های و لیلواتی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۶۵). مانکن‌ها به دلیل توانایی آن‌ها در جذب مشتریان بالقوه، به‌عنوان عنصر کالاپردازی بصری اثربخش در ارائه اطلاعات مناسب به مشتریان در فروشگاه‌های پوشاک تبدیل شده‌اند؛ به‌ویژه در ویتترین‌ها، مانکن‌ها نقش مهمی در ایجاد هویت برند فروشگاه در ذهن مصرف‌کننده ایفا می‌کنند و هدف آن‌ها ایجاد علائق مصرف‌کنندگان به فروشگاه، برند یا محصول است که ممکن است منجر به خرید شود (پارک، جئون و سالیوان، ۲۰۱۵). مطالعات در حوزه مانکن نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان از مانکن‌ها در انتخاب و خرید پوشاک ایده می‌گیرند (هفر و کانت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳؛ جین، شارما و ناروال، ۲۰۱۲) که یکی از این مطالعات، پژوهش ایرفان صابر، رازافاروقی و شهناز<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) است که بیان کرده‌اند مانکن‌ها منجر به ترغیب مشتریان به خرید پوشاک می‌شوند. همچنین مانکن‌های مورد استفاده در کالاپردازی بصری دانشی را ارائه می‌دهند که به درک روانشناختی مشتریان از کالاها و همچنین مقبولیت اجتماعی آن‌ها کمک می‌کند (کانت و وید<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

### پاسخ‌های تجربه شده زنان نسل وای

#### انگیزش در مشتری از طریق مانکن‌های فروشگاه‌ها

انگیزه‌ها به‌طور معناداری رفتار مشتریان را شکل می‌دهد (ایزدی، بحرینی‌زاد و اسماعیل‌پور، ۱۳۹۸) و مانکن‌ها به‌عنوان بخشی از ویتترین فروشگاه بر انگیزه‌های خرید مشتریان تأثیر دارند (ییم، لی و جانگ<sup>۵</sup>، ۲۰۲۱). بر طبق مطالعه جمنا و دادیکار<sup>۶</sup> (۲۰۱۵)، یک نمایش ویتترین مؤثر، عابرن کنار فروشگاه را جذب کرده و آن‌ها را به جست‌وجوکنندگان و خرج‌کنندگان تبدیل می‌کند. بنابراین، مانکن‌ها در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک مُد، با پیشنهاد سبک‌های مُد، نقش مهمی در کالاپردازی بصری ایفا می‌کنند (آرگو و داهل، ۲۰۱۸). هنگامی که به مانکن‌ها اشاره می‌شود، مصرف‌کنندگان یک فرایند تخیلی را انجام می‌دهند که در آن از نظر ذهنی، تناسب و ظاهر لباس مُد نمایش داده شده را پیش‌بینی می‌کنند (اوه و پتری<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲)، به‌ویژه زمانی که عدم اطمینان قابل توجهی در مورد تصمیمات خرید آن‌ها وجود دارد (اسکالاس<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴). این فرایند تصویرسازی ذهنی شبیه‌سازی شده، شبیه‌سازی ذهنی نامیده می‌شود که می‌تواند به‌عنوان تمرین‌های ذهنی تقلیدی مصرف‌کننده برای پیش‌بینی نتایج احتمالی آینده تعریف شود. این تمرینات ذهنی بر اساس خاطرات و تجربیات قبلی ساخته می‌شوند (تیلور و اشنايدر<sup>۹</sup>، ۱۹۸۹). تحقیقات قبلی تأیید کرده‌اند که شبیه‌سازی ذهنی به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا نگرش مطلوبی نسبت به منبع اطلاعاتی ایجاد کنند (ها، هانگ و پارک<sup>۱۰</sup>،

1. Madhavi and Leelavati
2. Hefer and Cant
3. IrfanSabir, RazaFarooqi and Shahnawaz
4. Cant and Wiid
5. Yim, Lee and Jeong
6. Jamnani and Daddikar
7. Oh and Petrie
8. Escalas
9. Taylor and Schneider
10. Ha, Huang and Park

۲۰۱۹؛ پارک و یو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰) و به آن‌ها اجازه می‌دهد کیفیت محصول مورد انتظار را ارزیابی کنند (کلر و مک‌گیل<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴) و به بهبود رضایت و اطمینان در تصمیم خرید منجر می‌شود (مایر و دوست<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). در یک مطالعه انجام شده میان خرده‌فروشان پوشاک، سن، بلاک و چندران<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) نشان می‌دهند که تصمیم برای وارد شدن به فروشگاه به کسب اطلاعات مرتبط با فروشگاه توسط مصرف‌کنندگان (برای مثال تصویر ذهنی مشتری از فروشگاه) از ویتترین فروشگاه مرتبط است. بنابراین خارج فروشگاه ظاهراً روی تصویر فروشگاه و تصمیمات مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (کورنلیز، ناتر و فایور<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). اجرای موفق چنین ویتترین فروشگاه هنری می‌تواند توجه خریداران را جلب کرده و کنجکاو و علاقه‌شان را تحریک کند، به‌طور مؤثری تصویر فروشگاه/برند را منتقل کند و به علاوه آن‌ها را به سوی فروشگاه کشانده تا خرید کنند (اوه و پتری، ۲۰۱۲).

### نگرش مشتریان به مانکن‌های فروشگاه‌ها

در دهه گذشته تغییر در نگرش‌ها، ارزش‌ها، عوامل اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی سبب شد فرایند خرید به فعالیتی اجتماعی و سرگرم‌کننده تبدیل شود (ممدوحی، ماه‌پور، رشیدی و صفارزاده، ۱۳۹۵). در قرن بیست‌ویک، بسیاری از سازمان‌ها اهمیت شناخت نگرش مصرف‌کنندگان را راهی برای تشخیص قوت‌ها و ضعف‌های خود یافته‌اند (دهدشتی شاهرخ و تونکه نژاد، ۱۳۸۵). نگرش به معنای ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیء است (آرمسترانگ و کاتلر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). نظریه عمل منطقی ادعا می‌کند که عملکرد افراد ناشی از نیت‌های رفتاری آن‌هاست که توسط نگرش و هنجارهای ذهنی مشخص می‌شود. از آنجا که نگرش عامل مهمی در پیش‌بینی رفتار آتی مشتریان محسوب می‌شود، بین بازاریابان اهمیت بسیاری دارد (حسین و هد<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷).

مصرف‌کنندگان اغلب ممکن است اطلاعات مربوط به یک طبقه محصول و یک فروشگاه خرده‌فروشی پوشاک را از طریق نمایشگرهای چشم‌نواز به دست آورند. نمایشگرهای مانکن تأثیر بسیار مهمی بر نگرش مصرف‌کنندگان دارند (آینتا و سلواراج<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). در بازار رقابتی، دستگاه‌های ارتباطی بر نگرش خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. صنعت پوشاک برای تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید مشتری، به‌شدت به نگرش متکی است. مانکن‌ها در دنیای امروز ارزش بیشتری به دیده‌شدن محصول می‌دهند. آن‌ها به‌عنوان ابزار مهمی عمل می‌کنند که خرده‌فروشان به‌طور استراتژیک برای برنده شدن در تجارت استفاده می‌کنند. بنابراین مانکن‌ها قدرت زیادی بر نگرش دارند. جهت‌گیری و نمایش مناسب در زمان مناسب می‌تواند دیدگاه روان‌شناختی مشتری و در نتیجه سبک زندگی او را تحت تأثیر قرار دهد (اوتا، ری و مهتا<sup>۹</sup>، ۲۰۲۲). طبق پژوهش جین، شارما و ناروال (۲۰۱۲)، کالاپردازی بصری برای ایجاد احساس و نگرشی در مشتریان

1. Park and Yoo
2. Keller and McGill
3. Maier and Dost
4. Sen, Block and Chandran
5. Cornelius, Natter and Faure
6. Armstrong and Kotler
7. Hassanein and Head
8. Anitha and Selvaraj
9. Ota, Ray and Mehta

استفاده می‌شود که خرده فروش می‌خواهد. بنابراین باید بازاریابان به تغییر نگرش مشتریان اهمیت دهند چرا که ایجاد نگرش مطلوب نقش مهمی بر رفتار مصرف‌کنندگان دارد (معینی، جامی‌پور و ابراهیمی‌دل‌اور<sup>۱</sup>، ۱۳۹۶: ۱۷۶).

### واکنش مشتریان به مانکن‌های فروشگاه‌ها

با توجه به اینکه اغلب مشتریان از یک گروه خاص نیستند و عقاید و انگیزه‌های آن‌ها در ارزش‌ها، نیازها، خواسته‌ها و محدودیت‌ها، متفاوت است، به آنچه ارائه می‌شود واکنش‌های مختلف نشان می‌دهند (طباخیان، حدادیان و پویا، ۱۳۹۶). طبق پژوهش کرفت، دیویس و وارد (۲۰۰۳)، مصرف‌کنندگان با نمایشگرهای جذاب دچار وسوسه می‌شوند که منجر به خرید می‌شود. این یافته توسط تحقیقات گذشته تأیید شده و نشان داده است که نمایش کالاها تمایل به خرید را افزایش می‌دهد. رنگ کالا، سبک ارائه، مسیریابی و نور موضوعاتی هستند که بیشترین ارتباط را با قصد خرید دارند. در پژوهش کیم و جین<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)، مشخص شده است که نمایشگرهای جذاب خرده‌فروشان ممکن است مشتریان را متقاعد کند که از زمان و تلاش لازم برای سفر به فروشگاه‌های دورتر چشم‌پوشی کنند و در فروشگاه‌هایی که می‌توانند بیشترین رضایت را کسب کنند، با در نظر گرفتن ویژگی‌های خرده‌فروشی و قیمت‌های خرید، اقدام به خرید کنند. زمان خرید مشتریان و پولی که در یک فروشگاه خرج می‌شود و همچنین احساسات خرید آن‌ها به‌طور مثبت تحت تأثیر یک محیط خرید دلپذیر است. مطالعه چان و چان<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) نیز بیان کرده است که مانکن‌ها می‌توانند مشتریان را به ماندن طولانی‌تر در فروشگاه تشویق کنند، که می‌تواند منجر به احتمال بیشتر مشتری برای تکمیل خرید و در نهایت رضایت و لذت شود. همچنین مشاهده شده است که مانکن‌ها احساسات لذت و برانگیختگی را برمی‌انگیزند که ممکن است به افزایش خرید کمک کند.

### پیشینه تجربی پژوهش

در حوزه مانکن پژوهش‌های مختلفی انجام گرفته است، هر چند هیچ یک از مطالعات اقدام به شناسایی مضامین مختلف از طریق مصاحبه نکرده است. در ادامه به بررسی پژوهش‌هایی که نقش مانکن را بر رفتارهای مشتری مورد مطالعه قرار داده‌اند، پرداخته شده است.

نتایج مطالعه سن، بلاک و چاندران (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که خرده‌فروشان پوشاک به شرطی می‌توانند در جذب مشتریان به داخل فروشگاه موفق باشند که روی علائم ارتباطی تمرکز کنند و مشتریان با دیدن آن احساس کنند که آن لباس مناسب آن‌هاست. از آنجا که خرده‌فروشان پوشاک معمولاً از مانکن‌هایی استفاده می‌کنند که به جای شکل معمولی، شکل‌های ایدئال دارند، سن، بلاک و چاندران (۲۰۰۲) اظهار کردند که برای برقراری ارتباط مناسب با مشتری هدف، بهتر است که از مانکن‌های واقعی استفاده شود تا ابعاد و ویژگی‌های اصلی بازار هدف فروشگاه را بهتر و دقیق‌تر نشان دهند.

1. Moeini, Jamipour and Ebrahimidelavar

2. Kim and Jin

3. Chan and Chan

دایموند و دایموند<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) در تلاش خود برای تعریف مفهوم مانکن، بر هدف مانکن تأیید می‌کنند. تمرکز این کتاب در خصوص ویتترین خرده‌فروشی و کالاپردازی بصری (نه فقط پوشاک مُد) (مانند مانکن، طراحی فروشگاه، چگونگی نمایش محصول، امکانات فروشگاه، نور، رنگ و مضامین بصری) است و بیان می‌کند چگونه خرده‌فروش‌های کوچک می‌توانند نمایشگرهای خود را بدون صرف سرمایه زیاد بهبود بخشند و از کالاپردازی بصری به‌صورت مناسب استفاده کنند. همچنین این محققان اظهار می‌دارند که هدف مانکن‌ها تمرکز بر مشتریان و واداشتن آن‌ها به خرید است که کلارک<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) نیز در مطالعه خود نشان داده است که مانکن به‌عنوان یکی از ابزارهای بصری برای هر خرده‌فروشی حیاتی است.

آنیتا و سلواراج (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای نتیجه گرفتند که اگر افراد با مانکن‌ها ارتباط برقرار کنند، می‌توانند خودشان را در لباس‌هایی تصور کنند که تن مانکن‌ها پوشانده شده است، این محققان اظهار داشتند که مشتریان هنگام تصور کردن خودشان با مانکن‌هایی که سایز ایدئال و آرمانگرایانه دارند لحظات سختی را سپری می‌کنند.

لاو، وانگ و یپ (۲۰۱۲) در مطالعه خود دریافتند که مصرف‌کنندگان به‌دنبال برندهای پوشاک با سطح بالایی از هماهنگی و مطابق با استانداردهای اجتماعی قابل قبول هستند. مطالعه آن‌ها همچنین نشان داد که مصرف‌کنندگان تمایل دارند فروشگاه‌ها برای نمایش محصول از ابزارهای بصری جذاب استفاده کنند. برای مثال، مانکن‌هایی با فرم‌های بدنی غیرمعمول یا بدون سر، با رنگ پوست سفید و بدون حالت بدنی به مشتریان کمک می‌کنند تا تصویر اجتماعی مناسبی از خود ایجاد کنند. همچنین محققان در این مطالعه نشان دادند مانکن‌هایی که فرم بدن و ویژگی‌های مشابه به مشتریان دارند، تأثیر بیشتری روی آن‌ها می‌گذارند. آن‌ها نشان دادند که مانکن‌های بی‌سر این امکان را به مشتریان می‌دهند تا خودشان را به جای آن مانکن‌ها و با آن لباس‌ها تصور کنند.

جین، شارما و ناروال (۲۰۱۲) به بررسی رفتار تصمیم‌گیری زنان نسبت به پوشاک بر اساس نحوه نمایش آن‌ها در ویتترین و فروشگاه‌ها روی مانکن‌ها می‌پردازد. این مطالعه به‌طور خاص به بررسی نتایج تجربی در مورد رابطه بین خرید تکانه‌ای زنان، تصمیم‌گیری در مورد محصول و جذابیت بصری نمایش پوشاک می‌پردازد. از پرسش‌نامه به‌عنوان ابزاری برای جمع‌آوری داده‌های اولیه استفاده شده که در مجموع از ۱۵۰ زن هندی پرسش‌نامه‌ها جمع‌آوری شده است. نتیجه نشان داده که لباس‌های نمایش داده شده روی مانکن‌های داخل فروشگاه و ویتترین‌ها تأثیر بسزایی در تصمیم خرید زنان دارد. به‌طور خلاصه نتایج نشان داده است که ۴۲ درصد از زنان بر اساس ویتترین، فروشگاه مورد نظر را برای ورود انتخاب کرده‌اند. این مطالعه به این نتیجه رسید که زنان، به‌طور خاص توجه بیشتری به محصول روی مانکن‌ها دارند و تقریباً ۴۵ درصد زنان مورد بررسی، لباس‌های مانکن‌ها را ترجیح می‌دهند.

مهتا و چوگان<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر کالاپردازی بصری بر رفتار خرید مشتریانی پرداخته‌اند که از مراکز خرید پوشاک بازدید می‌کردند. آن‌ها چهار بُعد از کالاپردازی بصری را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند که عبارت‌اند از: ویتترین،

نمایش مانکن، کالاپردازی محصولات در کف فروشگاه و تابلوهای تبلیغاتی است و بیان کردند که به جز مانکن فروشگاه، همه ابعاد کالاپردازی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.

کاتور<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) مطالعه‌ای در زمینه تأثیر کالاپردازی بصری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در یکی از شهرهای هند انجام داده است. پرسش‌نامه‌های مربوط به کالاپردازی بصری توسط مشتریانی که از فروشگاه‌های خرده‌فروشی حاضر در مکان‌های مختلف در «چندی‌گر»<sup>۲</sup> بازدید می‌کردند، پر شد. نتایج نشان داده است که بین رفتار خرید مشتری و نمایش مانکن‌ها<sup>۳</sup>، نماد تبلیغاتی<sup>۴</sup> و ویتترین<sup>۵</sup> رابطه وجود دارد.

کوهن (۲۰۱۴) تأثیر اندازه مانکن بر درک و رضایت مصرف‌کننده از تناسب را مورد بررسی قرار داده است. این مطالعه عوامل تأثیرگذار بر ادراک زنان نسبت به مانکن‌ها در محیط‌های خرده‌فروشی را بررسی کرده است. داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی و به صورت آنلاین جمع‌آوری شده است. در مجموع ۳۱۶ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان داده است که استفاده از مانکن‌های ایدئال در فروشگاه‌های خرده‌فروشی تأثیر قابل توجهی بر مقایسه‌های اجتماعی، نارضایتی از بدن و رضایت مصرف‌کنندگان زن دارد. این نتایج نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان زن بدنشان را نسبت به مانکن‌ها مقایسه می‌کنند و هر چه اختلاف بین اندازه مانکن و بدن زن خریدکننده وجود داشته باشد، نارضایتی تر است.

سائینی، گوپتا و خاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان «کالاپردازی بصری و رفتار خرید تکانشی در صنعت خرده‌فروشی» انجام دادند. این مطالعه برخی عوامل خارجی را بررسی کرده است که بر رفتار خرید تکانشی تأثیر می‌گذارند. در تلاشی برای بررسی این رابطه، مطالعه عمدتاً تلاش داشت تا رابطه بین رفتار خرید تکانشی مشتریان و انواع مختلف کالاپردازی بصری را توضیح دهد. یک یافته مهم این بود که کالاپردازی بصری قطعاً بر رفتار خرید تکانشی مشتریان تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان داده است که روابط چشمگیری بین رفتار خرید تکانشی مصرف‌کنندگان و نمایش مانکن وجود دارد.

وانیاچی و کومارا<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) پژوهشی جهت درک رابطه بین کالاپردازی بصری و رفتار خرید مصرف‌کننده در صنعت پوشاک انجام دادند. یافته‌های این مطالعه بیان کردند که عناصر کالاپردازی بصری تأثیر زیادی بر رفتار خرید مشتری دارد. مشتریان عناصر کالاپردازی بصری را برای جذب آن‌ها به سمت محصول به اندازه کافی جذاب و قانع‌کننده یافتند. مشتریان، ویتترین و مانکن‌ها را تأثیرگذارترین عناصر در تصمیم خریدشان یافتند. عناصری مثل ترکیب رنگ، نور، استفاده از موزیک و نمایش خلاقانه مرتبط با رفتار خرید مشتری یافت شدند.

لیندستروم و همکاران (۲۰۱۶) اقدام به بررسی تأثیر وجود سر مانکن در تغییر رفتار خریدار پرداخته‌اند. این پژوهش

1. Kaur
2. Chandigarh
3. Mannequin Display
4. Promotional Signage
5. Window Display
6. Saini, Gupta and Khurana
7. Wanniaichchi and Kumara

نوع مانکن یعنی وجود یا عدم وجود سر مانکن را بررسی کرده است. مطالعه ۱ این پژوهش نشان داده که در فروشگاه‌های فیزیکی، وجود سر مانکن، باعث افزایش قصد خرید برای محصولات نمایش داده شده در آن مانکن می‌شود. با این حال، در فروشگاه‌های آنلاین، مانکن با سر و بدون سر به صورت یکسان مؤثر هستند. نتایج مطالعه ۲ نیز نشان داده است که در فروشگاه فیزیکی بین مشتریان با دانش مد کمتر (تازه کار) و مشتریان با دانش مد بیشتر (متخصصان و خبرگان) تفاوت وجود دارد، به طوری که مانکن‌ها بدون سر قصد خرید را افزایش می‌دهند. این نتایج بر اساس آزمایش‌هایی انجام شده است که حاوی اطلاعات مربوط به نظرسنجی و ردگیری چشم<sup>۱</sup> هستند. نتایج مطالعه ۲، تعامل مورد انتظار بین دانش مُد و سبک مانکن را نشان داد. برای مصرف‌کنندگان با دانش مُد پایین (همان گونه که در مطالعه ۱ نشان داده شد) مانکن با یک سر، قصد خرید بیشتر را موجب می‌شود. برای مصرف‌کنندگان خبره، قصد خرید برای لباس‌های نمایش داده شده روی یک مانکن بی سر قویتر است. این تفاوت احتمالاً سطوح متغیر پیچیدگی مصرف‌کنندگان را بازتاب می‌دهد؛ به طوری که آن‌ها خودشان را در لباس تجسم می‌کنند. نتایج درباره تعامل بین دانش مُد و سبک مانکن برای هم تجسم کردن و هم قصد خرید مشابه بودند: مصرف‌کنندگان خبره خودشان را در لباس بیشتر هنگامی تجسم می‌کنند که مانکن سر نداشته باشد، همچنین نتایج ردگیری چشم نشان داد که مصرف‌کنندگانی که در معرض یک مانکن با سر قرار داشتند به ناحیه سر نگاه می‌کنند، در حالی که مصرف‌کنندگانی که در معرض یک مانکن بی‌سر قرار دارند، تمایل دارند تا به آن ناحیه نگاه کنند. آنچه بین مانکن‌ها فرق می‌کند، میزان توجهی است که کارشناسان در نگاه کردن به آیتم‌های تزئینی (کیف دستی و دستبند) صرف می‌کنند. تعامل بین سبک مانکن و دانش مُد روی میزان توجه بصری به آیتم‌های تزئینی تأثیر می‌گذارد. مشتریان با دانش مُد پایین هیچ تفاوتی بین نوع مانکن نشان ندادند، در حالی که مصرف‌کنندگان خبره به آیتم‌های تزئینی هنگامی که مانکن سر نداشت طولانی‌تر نگاه می‌کنند. به طور خلاصه نتایج نشان داده است که مانکن‌ها در فروشگاه بر رفتار مشتریان (خرید یا عدم خرید لباس، قصد پرداخت، تصمیمات مشتری در انتخاب لباس و خرید) تأثیر می‌گذارند.

پراساد و وتریول<sup>۲</sup> (۲۰۱۶، ۱۴) نشان داده‌اند افراد بعد از نگاه کردن به مانکن و لباس‌های نمایش داده شده بر آن برای خرید آن لباس‌ها به داخل فروشگاه جذب می‌شوند. آن‌ها بیان کردند در زمینه پوشاک، مانکن‌ها نقش مهمی در نمایش آخرین مُد به مشتریان ایفا می‌کنند و نتیجه گرفتند ویتترین فروشگاه شیوه‌ای مؤثر برای جذب افراد به داخل فروشگاه است؛ چرا که به آن‌ها نیم نگاهی از وسایلی را که می‌توانند فرض کنند درون فروشگاه ارائه می‌شود، می‌دهد. شلی<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی تأثیر مانکن‌ها بر نگرش و تمایل مصرف‌کننده» انجام دادند. این مطالعه نشان داد که نوع مانکن می‌تواند بر تصویرسازی تأثیر بگذارد. مانکنی که مصرف‌کننده آن را بیشتر شبیه خود می‌داند و بیشترین میزان تصویرسازی را ایجاد می‌کند، بیشترین پتانسیل برای تأثیرگذاری بر نگرش او را دارد و نگرش مثبت منجر به رفتار خرید می‌شود.

آقداایماور و کومار<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) اهمیت کالاپردازی بصری را در خروه فروشی هند بررسی کرده‌اند. این دو محقق جهت درک رابطه بین کالاپردازی بصری و انتخاب خرید مشتری پژوهشی روی ویژگی‌های فروشگاه انجام دادند. آن‌ها روی نمایش کالاها در فروشگاه که در فروشگاه‌های مشابه ارائه‌دهنده همان محصولات و خدمات ارائه می‌شود، تأکید کردند. این مطالعه نشان داده است که ظاهر فروشگاه، نور، موسیقی، ویتترین، مانکن‌ها و برچسب‌های قیمت ابعاد کالاپردازی بصری در خرده‌فروشی هستند و این ابعاد در خرید برنامه‌ریزی شده یا برنامه‌ریزی نشده مشتریان مؤثرند.

آرگو و داهل (۲۰۱۸) در شش مطالعه نشان دادند که مانکن‌های زن پیامدهای منفی برای مصرف‌کنندگان مرد و زن که از نظر ظاهری دارای عزت نفس پایین هستند، دارند. به‌طور خاص، مصرف‌کنندگانی که از نظر ظاهری عزت نفس پایین‌تری دارند، در مقایسه با مصرف‌کنندگانی که از نظر ظاهری عزت نفس بالاتری دارند، محصولی را که توسط مانکن نمایش داده می‌شود را منفی‌تر ارزیابی می‌کنند. از آنجایی که مانکن‌ها استاندارد هنجاری زیبایی را نشان می‌دهند و مصرف‌کنندگان با عزت نفس پایین نسبت به ظاهر خود معتقدند که این استاندارد را نمی‌توانند رعایت کنند، این مصرف‌کنندگان در مواجهه با مانکن از نظر استاندارد زیبایی مورد تهدید قرار می‌گیرند و در پاسخ، محصول ارائه شده توسط مانکن را بد می‌دانند.

توماس، لوئیس و وپین کومار<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) بیان کردند مشتریان تحت تأثیر جذابیت فیزیکی نمای خارجی فروشگاه (ویتترین) قرار می‌گیرند بنابراین ویتترین فروشگاه می‌تواند روی انتخاب برخی از مشتریان تأثیر گذاشته و آن‌ها را ترغیب به وارد شدن فروشگاه کند (باکارن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

ابراهیم و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) مطالعه‌ای در زمینه تأثیر کالاپردازی بصری و رفتار خرید آنی مشتریان در صنعت مد در کشور مالزی انجام دادند. تمرکز این مطالعه بر پنج ابزار کالاپردازی بصری یعنی؛ نمایش ویتترین، نمایش مانکن، کالاپردازی کف فروشگاه، تابلوهای تبلیغاتی و نورپردازی بود. ۱۵۰ پرسش‌نامه قابل استفاده جمع‌آوری شده است و نتایج نشان داده که از پنج ابزار کالاپردازی بصری، سه ابزار (مانکن، ویتترین و تابلوهای تبلیغاتی) بر رفتار خرید آنی مشتریان در فروشگاه تخصصی مد زنان مهم هستند.

بنابراین مرور پیشینه پژوهش و دیدگاه پژوهشگران در سطح بین‌المللی حاکی از نقش مهم و در عین حال وجود خلأ پژوهشی در زمینه نقش مانکن در پاسخ‌های مصرف‌کنندگان زن نسل وای در حوزه پوشاک است. از طرف دیگر در مطالعات داخلی انجام گرفته در زمینه کالاپردازی بصری به تأثیر مانکن‌ها پرداخته نشده است و تنها به بررسی تأثیر برخی از ویژگی‌های کالاپردازی بصری فروشگاه اکتفا شده است که این مطالعات علاوه بر کلی بودن به‌صورت کمی و با الگوی مطالعات پیشین و بدون تمرکز بر تجربه زیسته جامعه مورد مطالعه انجام گرفته است.

1. Agdayemawer and Kumar
2. Thomas, Louise and Vipinkumar
3. Bakarne
4. Ibrahım et al.



## روش‌شناسی پژوهش

یکی از روش‌شناسی‌های غالب در رویکرد کیفی، پدیدارشناسی<sup>۱</sup> است. اگرچه پدیدارشناسی، به‌عنوان یک روش‌شناسی علمی در حوزه‌های جامعه‌شناسی، تعلیم و تربیت و پزشکی کاربرد وسیعی یافته ولی متکی بر دیدگاه فلسفی پدیدارشناسی است. به همین لحاظ، پدیدارشناسی کاربرد خاصی در خصوص حوزه فلسفی نیز دارد (ایمان، ۱۳۹۳). پارادایم مورد استفاده پدیدارشناسی است که در آن اطلاعات و شواهد بر اساس شیوه تجربه و تجارب افراد (تجربه زیسته)<sup>۲</sup> جمع‌آوری شده است؛ لذا تجربه، نقطه مرکزی تمرکز پدیدارشناسی است (ایمان، ۱۳۹۳). در این پژوهش به منظور بررسی تجربه و برداشت ذهنی زنان نسل وای از میان رویکردهای متعدد پژوهش کیفی، از روش پدیدارشناسی استفاده شده است.

جامعه آماری، زنان نسل وای انتخاب شده است که تجربه بازدید و خرید از ۵ مرکز خرید (ارگ، سانا، مگامال، کوروش و پالادیوم) را داشتند. این پنج مرکز خرید طبق استاندارد انجمن بین‌المللی مراکز خرید از ویژگی‌های لازم (کومار جوشی و گپتا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷) برخوردارند بنابراین برای بررسی در این پژوهش انتخاب شده‌اند. زنان نسل وای نیز به دلیل اینکه بیشتر از سایر نسل‌ها زمان خود را در فروشگاه‌های مراکز خرید سپری می‌کنند (گیلبوآ و ویلنای یاوتز، ۲۰۱۰) به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند.

مصاحبه با مشارکت‌کنندگانی که دارای تجربه زیسته از ۵ مرکز خرید بودند، انجام شده است. محققان بیان کردند دریافت تجارب زیسته افراد فقط از طریق مصاحبه با افرادی که خود این تجربه را داشتند امکان‌پذیر است (حسینی و ایزدی، ۱۳۹۵). سؤالات مصاحبه (پروتکل) در شکل ۱ آورده شده است.

در پژوهش‌های کیفی نوع نمونه‌گیری به کار گرفته شده توسط روش پژوهش و عنوان تحت پژوهش تعیین می‌شود. این راهبرد بر اساس این پیش فرض است که پژوهش‌های کیفی مشابه پژوهش‌های کمی ارزشیابی نمی‌شوند. در پژوهش کیفی به‌صورت معمول (البته نه اختصاصی) روش‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی به کار برده می‌شود. بنابراین نمونه‌گیری به‌صورت غیراحتمالی هدفمند<sup>۴</sup> و با روش نمونه‌گیری همگون<sup>۵</sup> انجام گرفته است. اگرچه همه روش‌های کیفی به‌طور عام از راهبرد نمونه‌گیری هدفمند استفاده می‌کنند، اما نمونه‌گیری هدفمند خود دربرگیرنده شیوه‌های متعددی است. در میان روش‌های نمونه‌گیری هدفمند، نمونه‌گیری همگون به‌دلیل داشتن ویژگی‌های مشترک زنان نسل وای انتخاب شده است. این نمونه‌گیری نوعی نمونه‌گیری هدفمند با هدف ایجاد راه حلی متجانس یا راه حلی است که در آن همه اجزا دارای صفات یکسان باشند. نمونه‌گیری همگون نقطه مقابل نمونه‌گیری حداکثر پراکندگی<sup>۶</sup> است. معمولاً زمانی از نمونه همگون استفاده می‌شود که موضوع تحقیق مختص ویژگی‌های یک جمعیت خاص باشد (توماس<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲). لذا در این بخش از مطالعه به منظور گردآوری اطلاعات با کیفیت، با تمرکز بر نمونه‌گیری همگون افرادی انتخاب شدند که شروط زیر را داشته باشند:

1. Phenomenology
2. Lived Experience
3. Kumar Joshi and Gupta
4. Purposive
5. Homogenous Sampling
6. Highest Variance Sampling
7. Thomas

- خانم‌های رده سنی ۱۹ تا ۳۸ سال این زنان بین سال‌های ۱۹۸۱ تا ۲۰۰۰ به دنیا آمده‌اند (مانند یان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶) که در ایران شامل متولدین سال‌های ۱۳۶۰ تا ۱۳۹۷ و دارای سن ۱۹ تا ۳۸ هستند که زنان نسل وای نام دارند و بر اساس سن و سال تولد تعریف می‌شوند (کربوا پترا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶)؛
- 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.

ابتدا با مشارکت‌کننده واجد شرایط مصاحبه‌صورت گرفت و اتمام مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع مصاحبه به طول انجامید. درباره حجم نمونه در پژوهش کیفی، پاتون<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) تأکید می‌کند که هیچ قاعده‌ای برای تعیین اندازه نمونه در پژوهش کیفی وجود ندارد و حجم نمونه به هدف گردآوری اطلاعات، به هدف بررسی، سودمندی اطلاعات، باورپذیری اطلاعات و منابع اطلاعات بستگی دارد (محمدپور، ۱۳۹۲)؛ بنابراین، حجم نمونه در حین کار مشخص می‌شود و نمونه‌گیری تا دستیابی به اشباع داده‌ها پیش می‌رود؛ بدین گونه که پژوهشگر پی می‌برد که داده‌های جدید، تکرار داده‌های قبلی است و دیگر از درون داده‌ها، مفهوم جدیدی که نیاز به کد جدید یا گسترش کدها و مقوله‌های موجود را داشته باشد، به دست نمی‌آید (ادیب حاج باقری، ۱۳۸۵). بنابراین، 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. در مصاحبه چهاردهم احساس شد که اشباع نظری حاصل شده اما دو مصاحبه دیگر جهت اطمینان پیاده‌سازی شده است. به عبارتی پژوهشگر در این پژوهش با ۱۶ مصاحبه به مرحله اشباع رسیده است. به‌طور میانگین، هر مصاحبه در ۴۰ دقیقه انجام گرفته است.

۱. به نظر شما مانکن‌های فروشگاه‌های چه اطلاعاتی در مورد لباس به شما ارائه می‌دهند. نظر خود را توضیح دهید؟
۲. شما هنگام حضور در فروشگاه با دیدن مانکن چه نوع ارزیابی‌هایی را در مورد لباس روی آن انجام می‌دهید؟
۳. هنگام حضور در فروشگاه با دیدن مانکن چه احساسات و هیجاناتی در شما نسبت به لباس نمایش داده شده ایجاد می‌شود. توضیح دهید؟
۴. بازدید و بررسی لباس روی مانکن‌ها هنگام خرید چه رفتارهایی را در شما ایجاد می‌کند. توضیح دهید؟
۵. مانکن‌ها در بروز رفتار شما نسبت به فروشگاه و آن لباس چه اهمیتی دارند. این جنبه‌های مهم برایتان شامل چه مواردی است. توضیح دهید؟
۶. مانکن‌ها چه شناختی را درباره لباس‌های آن فروشگاه در اختیار شما قرار می‌دهد. بیان کنید؟

### شکل ۱. پروتکل مصاحبه

1. Yan  
2. Krbová Petra  
3. Patton

### بررسی روایی و پایایی

طبق الگوی کدگذاری کلایزی<sup>۱</sup> پس از اتمام کدگذاری‌ها به مشارکت کنندگان 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<sup>۲</sup> نتایج است. در موارد نادر موارد اختلافی تصحیح شده است بنابراین کدگذاری‌ها دارای روایی است.

نتایج پایایی<sup>۳</sup> بر اساس توافق کدگذاران<sup>۴</sup> استخراج شده است که یافته‌ها حاکی از آن است ضریب توافق کاپا<sup>۵</sup> برابر با ۰/۷۳ (توافق و تفاوت برای ۶ مصاحبه برای مانکن انجام شده) است و به دلیل اینکه این مقدار بالاتر از ۰/۷۰ است، توافق کدگذاران مورد تأیید قرار گرفته و پایایی کدگذاری‌ها تأیید شده است.

### تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها در رویکرد پدیدارشناسی دارای روش‌های مختلفی است که در این پژوهش به روش کلایزی استناد شده است. معمولاً کسانی که با روش پدیدارشناسی توصیفی، کار می‌کنند، از روش کلایزی و افرادی که از روش پدیدارشناسی تفسیری پیروی می‌کنند، از روش دیکلمن و همکاران بهره می‌گیرند که در این پژوهش روش کلایزی مدنظر است. بدین صورت که در حین انجام مصاحبه، پس از در میان گذاشتن با مشارکت‌کننده اطلاعات به‌طور کامل ضبط می‌شد و پس از اتمام، هر یک از مصاحبه‌ها پیاده‌سازی می‌شد و به‌صورت جمله‌به‌جمله به‌دقت بررسی می‌شد و پس از مطالعه بیانات مرتبط با پدیده مورد بحث و جملات مهم مشخص می‌شد و کدهای اولیه (کدهای توصیفی) استخراج می‌شد. دوباره کدهای توصیفی استخراج شده کنترل می‌شد و در دور دوم، کدهای جدید استخراج می‌شد. مفاهیمی که معانی مشترک داشتند یا با هم مرتبط بودند و سطحی انتزاعی‌تر از مفاهیم داشتند، در قالب درون مایه‌های فرعی سازمان‌دهی شدند و در یک دسته قرار گرفتند. در واقع، مفاهیم تدوین شده به دقت مطالعه شدند و بر اساس تشابه مفاهیم دسته‌بندی شدند. در مرحله آخر، درون مایه‌هایی که به هم مربوط بودند و بار معنایی و محتوایی‌شان نزدیکی بیشتری داشت، به‌صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می‌گیرند و در قالب درون مایه‌های اصلی معرفی می‌شوند. یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را می‌گیرند، مقوله محوری را انتخاب می‌کنند و به شکلی نظام‌مند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهند (دانایی فر و امامی، ۱۳۸۶). در تمام مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار «مکس کیودا» استفاده شده است؛ ابتدا مصاحبه‌های ضبط شده به‌صورت متن پیاده‌سازی و سپس وارد نرم‌افزار شدند.

### ویژگی مشارکت‌کنندگان

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، شامل شانزده نفر از مشتریان مراکز خرید است که در زمان انجام مصاحبه به‌عنوان

1. Colaizzi
2. Validity
3. Reliability
4. Intercoder Agreement
5. Kappa

یکی از مشتریان پربازدید مراکز خرید در پژوهش مشارکت کردند. هنگام انجام مصاحبه با مشارکت کنندگان، تعدادی از ویژگی‌های فردی آنان از جمله: گروه سنی، وضعیت تأهل، تحصیلات و تعداد بازدید از مراکز خرید در هفته مشخص شده است که در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی مشارکت‌کنندگان مانکن در بخش کیفی

ویژگی فردی و اجتماعی	زیر گروه	تعداد	درصد
سن	۱۹ تا ۲۵ سال	۳	۱۸/۷۵
	۲۶ تا ۳۱ سال	۸	۵۰
	۳۲ تا ۳۸ سال	۵	۳۱/۲۵
وضعیت تأهل	تأهل	۱۰	۶۲/۵
	مجرد	۶	۳۷/۵
تحصیلات	فوق دیپلم و کمتر	۳	۱۸/۷۵
	کارشناسی	۱۰	۶۲/۲۵
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳	۱۸/۷۵
بازدید از مراکز خرید	حداقل یک بازدید در هفته	۲	۱۲/۵
	۲ تا ۳ مرتبه در هفته	۱۳	۸۱/۲۵
	بیشتر از ۳ مرتبه در هفته	۱	۶/۲۵

### نتایج مطالعه براساس متون مصاحبه‌ها

در فرایند تجزیه و تحلیل متون مصاحبه از رویکرد استقرایی و از روش کلایزی شامل هفت گام استفاده شده است. در مرحله نخست کلایزی، در پایان هر مصاحبه و ثبت یادداشت‌برداری‌های میدانی، ابتدا بیانات ضبط شده شرکت‌کنندگان مکرراً گوش داده می‌شود و اظهاراتشان، کلمه به کلمه روی کاغذ نوشته می‌شود و در جهت درک احساس و تجارب شرکت‌کنندگان چندبار مطالعه می‌شود. در مرحله دوم، پس از مطالعه همه توصیف‌های شرکت‌کنندگان، زیر اطلاعات با معنی، بیانات مرتبط با پدیده مورد بحث، خط کشیده می‌شود و به این طریق جملات مهم مشخص می‌شوند. مرحله سوم که استخراج مفاهیم فرموله است، بعد از مشخص کردن عبارات مهم هر مصاحبه، سعی می‌شود تا از هر عبارت یک مفهوم که بیانگر معنی و قسمت اساسی تفکر فرد بود، استخراج شود. البته پس از کسب این مفاهیم تدوین شده، سعی می‌شود تا مرتبط بودن معنای تدوین شده با جملات اصلی و اولیه مورد بررسی قرار گیرد و از صحت ارتباط با آن‌ها اطمینان حاصل شود. بعد از استخراج کدها، مطابق مرحله چهارم کلایزی، پژوهشگر مفاهیم تدوین شده را به دقت مطالعه می‌کند و براساس تشابه مفاهیم، آن‌ها را دسته‌بندی می‌کند. بدین روش، دسته‌های موضوعی از مفاهیم تدوین شده تشکیل می‌شود. در مرحله پنجم، نتایج برای توصیف جامع از پدیده تحت مطالعه به هم پیوند می‌یابد و دسته‌های کلی‌تری را به وجود می‌آورند. در مرحله ششم، توصیف جامعی از پدیده تحت مطالعه ارائه می‌شود. مرحله پایانی

اعتباربخشی با ارجاع به هر نمونه و پرسیدن درباره یافته‌ها انجام می‌شود، به‌علاوه جهت استحکام تحقیق از دو معیار اطمینان‌پذیری و باورپذیری استفاده می‌شود (امامی سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۱).

از آنجا که هدف پژوهش دستیابی به دانش زمینه‌ای لازم در خصوص نقش مانکن فروشگاه‌ها در رفتار بازدیدکنندگان از مراکز خرید است، در نتیجه تلاش شده است که با دسته‌بندی و کاهش اطلاعات، توصیف دقیق و الگوی کلی در پیرامون موضوع ارائه شود. در این راستا با کدگذاری باز و خلاصه و دسته‌بندی کردن کدگذاری باز، اقدام به ایجاد مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با موضوع پژوهش شده و طبقه اصلی مشخص شده است. به‌طور کلی از متون شانزده مصاحبه تعداد ۱۳۲۹ پیام استخراج و با توجه به وجوه اشتراکات در قالب ۱۸ مقوله و سه طبقه (تجارب انگیزشی، تجارب نگرشی و تجارب واکنشی) قرار گرفته است. در جدول‌های ۲ تا ۴ مفاهیم، مقوله‌ها و مضامین اصلی تجارب زیسته مشتریان مراکز خرید از مانکن‌های فروشگاه‌ها ارائه شده است.

### مضمون انگیزشی در مشتریان از طریق مانکن‌های فروشگاه‌ها

محققان اخیراً توجه خود را به نحوه استفاده مؤثر از مانکن‌ها در یک محیط خرده‌فروشی برای دادن اطلاعات به مصرف‌کنندگان و کمک به فرایندهای تصمیم‌گیری آغاز کرده‌اند. بر این اساس، ابعاد انگیزشی مانکن‌های فروشگاه‌ها در این پژوهش براساس تجربه مشتریان شناسایی شده است که می‌تواند از نظر علمی و عملی مهم تلقی شود. مفاهیم شناسایی شده تحت ده مضمون؛ برجسته‌کردن ویژگی محصولات، ایجاد احساس یا تجربه، نمایش طراحی و شکل ظاهری محصولات، ایجاد ارزش، ارزیابی اولیه محصولات، برقراری ارتباط با مشتری، آموزش و یادگیری، ترغیب‌کننده برای ورود به فروشگاه، تصویر خود و تصور کردن لباس قرار گرفته است که جزئیات نتایج در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲. مفاهیم، مقوله‌ها و مضامین تجارب انگیزشی مشتریان مراکز خرید از مانکن‌های فروشگاه‌ها

تعداد گزاره معنادار	مفاهیم مرتبط با گزاره‌های معنادار	مقوله یا مضمون فرعی	طبقه یا مضمون اصلی
۱۱۷	مشاهده مدهای جدید روی مانکن (۱۴)، مشاهده سبک‌های جدید روی مانکن (۱۵)، مشاهده ترندهای جدید روی مانکن (۱۰)، معرف بهترین گزینه‌ها (۷)، معرفی مدل‌های جذاب برای خریداران (۱۲)، معرفی سبک‌های جذاب برای خریداران (۱۰)، معرفی ترندهای جذاب برای خریداران (۱۱)، رنگ سال (۱۵)، مشاهده راحتی بافت لباس روی مانکن (۱۴)، مشاهده تصویر واضح لباس روی مانکن (۹)	برجسته‌کردن ویژگی محصولات	طبقه انگیزشی
۳۳	پیوند دادن محصول به یک نیاز خاص (۵)، همراه کردن فرد به یک حالت خوشایند (۸)، برانگیختن انگیزه‌های ناخودآگاه (۹)، تحت تأثیر قراردادن مشتری با زیبایی لباس (۱۱)	برانگیختن احساس یا تجربه	
۶۱	معرف طرح (۸)، نمایش جذاب محصول (۱۳)، نمایش بصری کالا (۱۵)، معرف زیبایی (۸)، مقیاسی برای اندازه لباس (۱۲)، معرف شیک بودن (۵)	نمایش طراحی و شکل ظاهری محصولات	

تعداد گزاره معنادار	مفاهیم مرتبط با گزاره‌های معنادار	مقوله یا مضمون فرعی	طبقه یا مضمون اصلی
۲۳	ایجاد ارزش برای محصولات (۴)، ایجاد ارزش برای فروشگاه (۱۴)، نیاز به منحصربه فرد بودن (۵)	ایجاد ارزش	
۱۰۸	تجزیه و تحلیل جنبه‌های پوشاک قبل از ورود به فروشگاه (۱۴)، کسب اطلاعات از ویتترین (۱۵)، تصمیم مشتری براساس اطلاعات مانکن ویتترین در انتخاب فروشگاه (۱۰)، ارزیابی اولیه سلاقی و نظرات مصرف کنندگان (۹)، ارزیابی براساس فرهنگ (۱۲)، ارزیابی براساس علاقه (۱۴)، ارزیابی براساس اعتقادات (۱۲)، ارائه اطلاعات محصول در پذیرش اجتماعی (۱۰)، ارائه اطلاعات محصول در زیبایی شناختی (۱۲)	ارزیابی اولیه محصولات	
۷۰	ارتباط بصری با مشتریان (۱۵)، تبلیغات رایگان (۱۰)، القا احساس خاص به فروشگاه (۴)، ایجاد جو خاص در فروشگاه (۷)، بیان کننده نوع مجموعه فروشگاه (۱۰)، بیان کننده محصولات قابل ارائه به مشتری (۱۰)، هدایت کننده به فروشگاه (۱۴)	برقراری ارتباط با مشتری	
۹۵	درک مشتری در استفاده از محصول (۱۰)، درک کامل از سودمندی محصول (۹)، نشان دادن چگونگی پوشیدن (۱۵)، کمک به انتخاب سایر محصولات (۱۲)، کمک به انتخاب محصولات تکمیلی (۱۰)، ارائه اطلاعات خوب لباس (۹)، درک تناسب لباس با فصل (۱۶)، درک تناسب لباس با روند مد (۱۴)	آموزش و یادگیری	
۶۱	جلب مشتری به سمت فروشگاه (۱۰)، نمایش برای جلب مشتریان احتمالی (۶)، مشهودترین عنصر در یک فروشگاه (۱۴)، جنبه مهم در طراحی داخلی فروشگاه (۱۵)، معرفی محصولات فروشگاه (۱۶)	ترغیب کننده برای ورود به فروشگاه	
۴۲	برقراری تشابه با مانکن (۱۵)، ایجاد تجانس با مانکن (۱۲)، برقراری ارتباط با مانکن (۱۵)	تصویر خود	
۶۷	کمک به تجسم نمایش لباس در اندام (۱۶)، برقراری هماهنگی لباس با خود (۱۰)، پیش‌بینی تصویری از خود با لباس (۱۶)، ارائه اطلاعات تصویری نزدیک به واقعیت (۱۲)، نمایشگر تطابق انتظار مشتری از محصول (۵)، نمایشگر تطابق انتظار مشتری از خود (۸)	تصور کردن لباس	

### مضمون نگرش مشتریان به مانکن‌های فروشگاه‌ها

براساس نتایج استخراج شده از مصاحبه مشارکت کنندگان مجموعه‌ای از کدها و مفاهیم استخراج شده است که تحت سه مضمون؛ نگرش هیجانی، نگرش شناختی و نگرش رفتاری قرار گرفته است. جزئیات این مفاهیم و مضامین در جدول ۳ مشخص شده است.

جدول ۳. مفاهیم، مقوله‌ها و مضامین تجارب نگرشی مشتریان مراکز خرید از مانکن‌های فروشگاه‌ها

تعداد گزاره معنادار	مفاهیم مرتبط با گزاره‌های معنادار	مقوله یا مضمون فرعی	طبقه یا مضمون اصلی
۱۵۵	رفع نگرانی با ارزیابی محصولات روی مانکن (۸)، برخورداری از حس غرور به هنگام ارزیابی لباس روی مانکن (۶)، یافتن حس خوب به هنگام دیدن لباس مورد علاقه بر مانکن (۱۲)، برخورداری از حس تعلق با دیدن لباس مورد علاقه بر مانکن (۹)، دلپذیر بودن نمایش محصول روی مانکن (۱۰)، جذاب بودن نمایش محصول روی مانکن (۹)، ایجاد احساسات مثبت با تماشای محصول روی مانکن (۱۰)، ایجاد خلق مثبت با تماشای محصول روی مانکن (۱۲)، کاهش نگرانی از بابت رعایت حرمت خانواده و دوستان (۱۴)، کاهش ترس از افکار منفی دیگران در مورد خرید (۹)، تقویت دیدگاه مثبت دیگران از خرید (۷)، کاهش دیدگاه منفی دیگران به انتخاب (۶)، کاهش ملامت احتمالی پس از خرید (۱۲)، کاهش احساس ناراحتی یا ناامیدی در خرید (۹)، افزایش مطابقت خرید با گرایش‌های خود (۱۲)، کاهش شک و تردید در خرید (۱۰)	هیجانی	
۱۰۳	ترغیب به خرید محصولات ارائه شده به وسیله مانکن (۱۵)، جست‌وجوی فعال در مورد محصولات ارائه شده با مانکن (۱۰)، ارزیابی اولیه از محصولات با بررسی محصول در تن مانکن (۹)، پسندیدن مانکن به‌عنوان مبنای ارزیابی (۱۲)، بررسی و بازدید مداوم از مانکن‌ها (۱۰)، دوست داشتن مانکن برای نمایش محصولات (۱۳)، خوب بودن محصولات ارائه شده با مانکن (۱۰)، ترجیح خرید از محصولات ارائه شده به وسیله مانکن (۱۴)، سودمند بودن خرید با استناد به مانکن (۱۰)	رفتاری	تجارب نگرشی
۱۴۶	افزایش دانش مد به وسیله مانکن (۸)، تضمین محصول ارائه شده به واسطه مانکن (۱۰)، کسب اطلاعات درباره محصول به واسطه مانکن (۸)، توجه به محصول به واسطه مانکن (۱۲)، تعمق در مورد محصول ارائه شده به واسطه مانکن (۹)، مناسب بودن خرید محصولات براساس مانکن (۱۲)، صرفه‌جویی زمان برای خرید محصولات روی مانکن (۱۴)، اعتماد به ارزیابی محصول براساس مانکن (۷)، برآورده شدن انتظارات خرید به واسطه مانکن (۸)، کاهش ریسک مالی و احساس هدر دادن پول (۱۳)، کاهش پشیمانی احتمالی در صرف هزینه برای خرید (۱۵)، روش عاقلانه برای صرف جوئی هزینه خرید (۱۴)، کاهش ریسک ادراک شده از انتخاب محصول (۱۶)	شناختی	

**مضمون واکنش مشتریان به مانکن‌های فروشگاه‌ها**

براساس نتایج استخراج شده از مصاحبه مشارکت کنندگان مجموعه‌ای از کدها و مفاهیم استخراج شده است که تحت پنج مضمون واکنشی شامل؛ تمایل به قصد خرید، تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت، تمایل به پرسه‌زنی در فروشگاه، تمایل به پرداخت پول بیشتر و تمایل به بازدید مجدد از فروشگاه قرار گرفته است. جزئیات این مفاهیم و مضامین در جدول ۴ مشخص شده است.

## جدول ۴. مفاهیم، مقوله‌ها و مضامین تجارب واکنشی مشتریان مراکز خرید از مانکن‌های فروشگاه‌ها

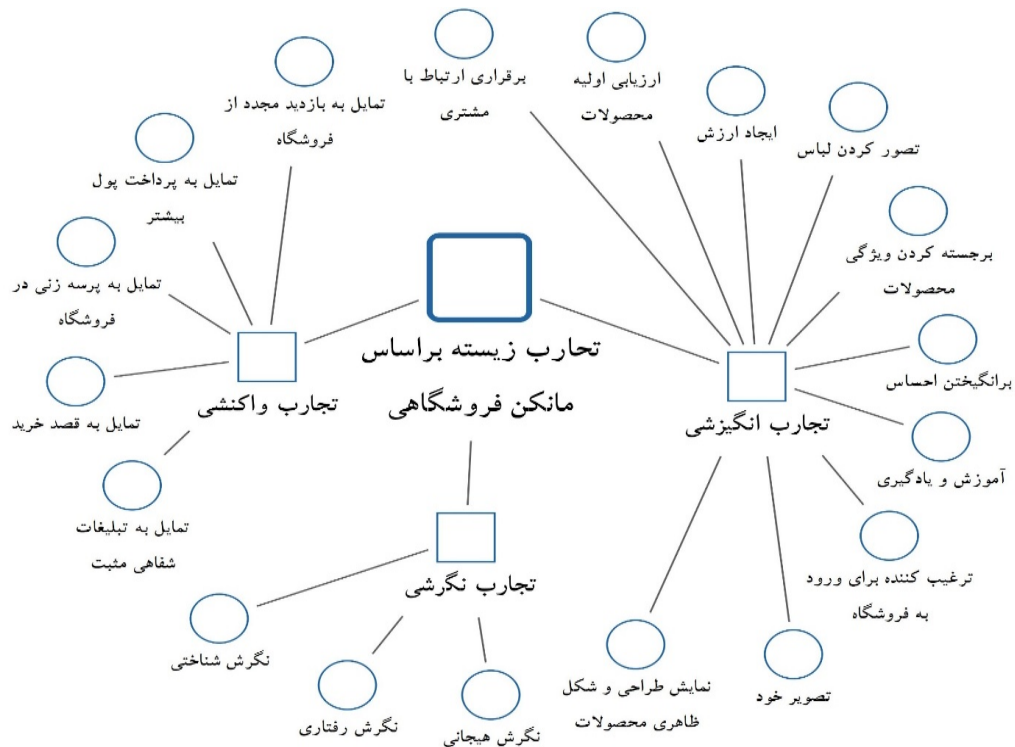
تعداد گزاره معنادار	مفاهیم مرتبط با گزاره‌های معنادار	مقوله یا مضمون فرعی	طبقه یا مضمون اصلی
۵۵	خرید محصولات دیگر فروشگاه به‌واسطه مانکن (۱۲)، علاقه زیاد به خرید براساس مانکن (۱۵)، افزایش قصد خرید به‌واسطه مانکن (۱۳)، انتخاب فروشگاه به‌واسطه مانکن (۱۵)	تمایل به قصد خرید	تجارب واکنشی
۶۸	توصیه به دیگران به خرید محصولات براساس مانکن (۱۴)، افزایش مطالب مثبت درباره مانکن‌های فروشگاه (۱۲)، توصیه به بازدید برای دوستان و آشنایان (۱۰)، دادن بازخورد مثبت به اطرافیان نسبت به محصولات نمایش داده شده روی مانکن (۹)، تعریف و تمجید از ارائه مناسب محصولات بر روی مانکن‌های فروشگاه (۱۳)، معرفی فروشگاه به دوستان و آشنایان به‌واسطه مانکن‌های فروشگاه (۱۰)	تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت	
۴۸	افزایش زمان صرف شده در فروشگاه به‌واسطه مانکن‌های فروشگاه (۱۰)، صرف وقت برای بررسی محصول ارائه شده به‌واسطه مانکن‌های فروشگاه (۱۲)، گذراندن اوقات فراغت در فروشگاه به‌واسطه مانکن‌های فروشگاه (۱۴)، جست‌وجو و گشتن در داخل فروشگاه به‌واسطه مانکن‌های فروشگاه (۱۲)	تمایل به پرسه زنی در فروشگاه	
۳۹	توجیه هزینه صرف شده به‌واسطه مانکن (۱۰)، صرف پول زیاد (۸)، افزایش خریدهای تفریحی (۱۲)، افزایش خریدهای یادآورنده (۹)	تمایل به پرداخت پول بیشتر	
۳۸	افزایش تکرار در خرید به‌واسطه مانکن (۱۳)، مراجعه مداوم به فروشگاه (۱۲)، انتخاب مجدد فروشگاه در آینده (۱۳)	تمایل به بازدید مجدد از فروشگاه	

## شبکه مضامین تجارب زیسته مانکن فروشگاه‌ها

کاوش تجارب مشتریان مراکز خرید از مانکن‌های فروشگاه‌ها، بخشی از کانون توجه این پژوهش است. بر اساس تحلیل شواهد گردآوری شده از طریق مصاحبه، سه مضمون اصلی: تجارب انگیزشی مانکن فروشگاه‌ها، تجارب نگرشی مانکن‌های فروشگاه‌ها و تجارب واکنشی مانکن‌های فروشگاه‌ها در ارتباط با تجارب زیسته زنان نسل وای استخراج شده است.

برجسته‌کردن ویژگی محصولات، برانگیختن احساس یا تجربه، نمایش طراحی و شکل ظاهری محصولات، ایجاد ارزش، ارزیابی اولیه محصولات، برقراری ارتباط با مشتری، آموزش و یادگیری، ترغیب کننده برای ورود به فروشگاه، تصویر خود و تصور کردن لباس از مضامین فرعی تجارب انگیزشی مانکن فروشگاه‌ها است. بعد هیجانی نگرش، بعد رفتاری نگرش و بعد شناختی نگرش از مضامین فرعی تجارب نگرشی مانکن فروشگاه‌ها و تمایل به قصد خرید، تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت، تمایل به پرسه زنی در فروشگاه، تمایل به پرداخت پول بیشتر، تمایل به بازدید مجدد از فروشگاه از مضامین فرعی تجارب واکنشی مانکن فروشگاه‌ها است که از تجارب مشارکت کنندگان استخراج شده است.





شکل ۲. شبکه مقوله‌ها و مضامین اصلی تجارب زیسته در زمینه مانکن فروشگاه‌ها

## نتیجه‌گیری و بحث

از طریق مصاحبه مشخص شده است که کارکرد مانکن‌های فروشگاه‌ها به صورت تجارب انگیزشی، تجارب نگرشی و تجارب واکنشی قابل درک است. تجارب انگیزشی متشکل از مؤلفه‌های؛ برجسته کردن ویژگی محصولات، برانگیختن احساس یا تجربه، نمایش طراحی و شکل ظاهری محصولات، ایجاد ارزش، ارزیابی اولیه محصولات، برقراری ارتباط با مشتری، آموزش و یادگیری، ترغیب کننده برای ورود به فروشگاه، تصویر خود و تصور کردن لباس است. مؤلفه‌های تجارب نگرشی عبارت‌اند از: تجارب هیجانی، تجارب رفتاری و تجارب شناختی. مؤلفه‌های تجارب واکنشی عبارت‌اند از: تمایل به قصد خرید، تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت، تمایل به پرسه زنی در فروشگاه، تمایل به پرداخت پول بیشتر و تمایل به بازدید مجدد از فروشگاه.

یافته‌های این پژوهش با نظریه یادگیری اجتماعی<sup>۱</sup>، مدل «پاسخ، ارگانسیم، محرک»<sup>۲</sup> محرابیان و راسل و تئوری شباهت منبع<sup>۳</sup> قابل تبیین است که در ادامه به آن‌ها پرداخته شده است. طبق دیدگاه اجتماعی بندورا<sup>۴</sup> (۱۹۷۷)، رفتار افراد تحت تأثیر نمایش‌ها و رفتارهای بیرونی و همچنین تحت تأثیر درون ذهن است. نظریه‌های یادگیری یکی از اجزای اصلی و ضروری در فرایند رفتار مصرف کننده است. در واقع رفتار مصرف کننده تا حد زیادی یک رفتار آموخته است. افراد

1. Social Learning Theory  
 2. Stimulus- Organism-Response  
 3. Theory of Source Similarity  
 4. Bandura

بسیاری از نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها، رفتارها، ترجیحات و تمایلات معانی سمبلیک و احساسی خود را از طریق فرایند یادگیری کسب می‌کنند. پردازش اطلاعات در موقعیت‌های خرید و تصمیم‌گیری ممکن است با میزان مشارکت زیاد بخش خودآگاه ذهن و به‌صورت داوطلبانه انجام شود یا با میزان درگیری ذهنی کم بدون تمرکز فرد و به‌صورت کاملاً ناخودآگاه باشد (بندورا، ۱۹۷۷). مانکن‌ها با فراهم کردن اطلاعات به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا محصولات را در یک سطح شناختی درک کنند. در یک فضای خرده‌فروشی، وقتی لباس با ظاهر مانکن مطابقت دارد، ویژگی لباس با خیال راحت‌تری به ذهن خطور می‌کند و باعث می‌شود که خریداران نگرش مطلوبی نسبت به لباس مانکن داشته باشند. طبق نتایج این پژوهش مانکن‌ها باعث افزایش سطح انگیزش و نگرش مثبت مشتریان شده و به افزایش تمایلات رفتاری منجر می‌شود. به همین دلیل، خرده‌فروشان باید به این ابزار توجه و از آن در مراکز خرید استفاده کنند.

محرابیان و راسل مدل «پاسخ، ارگانسیم، محرک»<sup>۱</sup> را برای توضیح رفتار خرید مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌ها توسعه داده‌اند. محرک به‌عنوان عواملی تعریف می‌شود که بر حالات درونی فرد اثر می‌گذارد و می‌تواند به‌عنوان اثری که بر افراد می‌گذارد مفهوم‌سازی شود (عزیز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). مانکن به‌عنوان متغیر محرک است که بر مشتریان تأثیر می‌گذارد. ارگانسیم اشاره به فرایندهای 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 نگرش مشتریان، ارگانسیم است. واکنش نشان دهنده خروجی نهایی و تصمیم نهایی مصرف‌کننده است که می‌تواند رفتار اجتنابی یا گرایشی باشد و در یافته‌های پژوهش حاضر تجارب واکنشی شامل؛ تمایل به قصد خرید، تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت، تمایل به پرسه زنی در فروشگاه، تمایل به پرداخت پول بیشتر و تمایل به بازدید مجدد از فروشگاه است. می‌توان گفت، ارگانسیم با رابط عاطفی و شناختی حالات و فرایندهایی که واسطه ارتباط بین محرک و پاسخ فردی هستند، نشان داده می‌شود. پاسخ نشان دهنده نتیجه، روش نهایی یا اجتناب از رفتار مصرف‌کننده است (هسین چانگ و ون چن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸). بنابراین پارادایم «پاسخ، ارگانسیم، محرک» نقش محرک مانکن در مراکز خرید را توضیح می‌دهد.

با این حال نظریه مهم دیگر در تأثیر انواع مانکن بر پاسخ مصرف‌کننده، نظریه شباهت منبع<sup>۴</sup> است. منبع (مانکن)، در این مورد اشاره بر عاملی دارد که سعی می‌کند پیغام‌هایی را برای متقاعد کردن مخاطب منتقل کند و به احتمال زیاد به‌عنوان نگرشی به‌سمت پیغام اندازه‌گیری می‌شود؛ در حالی که «نزدیکی»<sup>۵</sup> یا شباهت، اشاره بر این دارد که یک شرکت‌کننده چقدر به لحاظ فیزیکی، عاطفی و روانی با منبع اطلاعات احساس نزدیکی می‌کند (گوپیناس و نیر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). سیمون، برکویتز و مویر<sup>۷</sup> (۱۹۷۰) نتیجه گرفتند که مانکن‌های فروشگاه که شبیه به مشتریان درک شده‌اند تأثیر زیادی بر

1. Stimulus- Organism-Response
2. Aziz
3. Hsin Chang and Wen Chen
4. Source Similarity
5. Proximity
6. Gopinath and Nyer
7. Simon, Berkowitz and Moyer

متقاعد کردن و تغییر نگرش مشتریان دارند تا آن منابعی که متفاوت هستند. در کالاپردازی بصری، انواع مختلف مانکن‌ها می‌توانند به‌عنوان انواع مختلف منابع با شباهت یا نزدیکی متفاوت با مصرف‌کننده در نظر گرفته شوند. مطالعات قبلی درباره شباهت منبع (گوپیناس و نیر، ۲۰۰۹؛ سیمون، برکویتز و مویر، ۱۹۷۰) پیشنهاد می‌کنند که مانکنی که از نظر مصرف‌کننده شبیه به خودش است به احتمال بیشتری فرد را متقاعد می‌کند و بر تغییر نگرش به سمت لباس‌های به نمایش گذاشته تأثیر می‌گذارد. از این رو این پژوهش می‌تواند بررسی کند که چطور تفاوت‌های مانکن‌ها بر پاسخ‌های مشتریان تأثیر دارد (برای مثال تمایل به خرید). بر اساس این نظریه، فرض می‌شود که مانکن‌های واقع‌گرایانه که شبیه به مصرف‌کننده ظاهر می‌شوند در تأثیرگذاری بر تغییر نگرش، مؤثرتر هستند. با این حال چون تمام مصرف‌کننده‌ها به نظر منحصر به فرد می‌آیند، استفاده از مانکن‌های واقع‌گرایانه که شبیه به تمام مشتریان بالقوه‌شان باشد برای خرده‌فروش غیرممکن می‌شود. چالش برای خرده‌فروشان در چگونگی استفاده از اصول این نظریه و یافتن مانکنی است که گروه گسترده‌ای از مشتریان می‌توانند شبیه به خودشان درک کنند تا بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید آن‌ها بگذارد.

پراسد و وترپول (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای بیان کردند که اکثر مصرف‌کنندگان به‌صورت مثبتی به نشانه‌های درون‌فروشگاهی واکنش نشان می‌دهند. آن‌ها بیان کردند که نشانه‌ها به مشتریان در انتخاب دقیق محصولات، احساس راحتی و کاهش مدت زمان سپری شده در طی فرایند خرید کمک می‌کند. از آنجایی که یکی از نشانه‌های درون‌فروشگاهی مانکن‌های فروشگاه‌ها است این مطالعه نشان داده است افراد بعد از نگاه کردن به نوع مانکن‌های فروشگاه‌ها و عناصر بصری فروشگاه برای خرید یک محصول به داخل فروشگاه جذب شده‌اند (پراسد و وترپول، ۲۰۱۶، ۱۴)؛ بنابراین مانکن‌ها نقش مهمی در رفتار مشتریان زن ایفا می‌کنند. در مطالعه فیوره، یاه و یو (۲۰۰۰) نیز مشخص شده است نحوه نمایش پوشاک روی مانکن باعث تسهیل عرضه محصولات در فروشگاه شده و می‌تواند بر واکنش‌های رفتاری مشتریان تأثیر بگذارد و آنان را ترغیب به خرید کند. لائو، وانگ و یپ (۲۰۱۲) نیز نشان دادند که مانکن‌های بی‌سر باعث تصویرسازی بهتری برای مشتریان می‌شوند. فیوره، یاه و یو (۲۰۰۰)؛ اشنایدر (۱۹۹۷) و ایرفان صابر، رازافاروقی و شهناز (۲۰۱۵) در پژوهش خود بیان کرده‌اند مانکن‌ها باعث می‌شوند مشتریان خود را در لباس تن مانکن بهتر تجسم کنند. اهمیت تجسم مشتری در مطالعه لیندستروم و همکاران (۲۰۱۶) نیز تأکید شده است. همانطور که کوهن (۲۰۱۴) بیان کرده است آنچه در رضایت یا ناراضی مشتریان زن نقش دارد، نداشتن تناسب با مانکنی است که لباس در آن به معرض نمایش گذاشته شده است. لائو، وانگ و یپ (۲۰۱۲) نیز در مطالعه خود نشان دادند مانکن‌هایی که شکل بدن و ویژگی‌های مشابه به مشتریان دارند، تأثیر بیشتری بر آن‌ها می‌گذارند بنابراین می‌توان بیان کرد، این تناسب باعث ایجاد تصویر ذهنی مثبت در مشتری و در نهایت قصد خرید در این گروه از مشتریان می‌شود.

آیتا و سلواراج (۲۰۱۰) نتیجه گرفتند که افراد تنها موقعی که بتوانند با مانکن ارتباط بگیرند، می‌توانند خودشان را در لباس‌های نمایش داده شده در تن مانکن‌ها تصور کنند و بیان کردند مانکن‌های واقع‌گرایانه بیشتر منجر به ترغیب مشتریان به خرید می‌شود. یافته‌های مطالعه کوهن (۲۰۱۴) نیز نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان زن، اندام خود را با مانکن‌ها مقایسه می‌کنند و هر چه اختلاف بین اندازه بدن مانکن و اندازه بدنشان زیاد باشد، مصرف‌کنندگان زن بعد از دیدن لباس نمایش داده شده بر مانکن، آن لباس را متناسب با خود نمی‌دانند و احساس ناراضی می‌کنند. این نتایج

همسو با نتایج مطالعات کرفت، دیویس و وارد (۲۰۰۳)، لیندسترم و همکاران (۲۰۱۶) و فیوره، یاه و یو (۲۰۰۰) نیز است. در حقیقت می‌توان بیان کرد مشتریان مانکن‌های فروشگاه را با ویژگی‌های بدن خود مقایسه می‌کنند و اگر آن مانکن را با ویژگی‌های خودشان مشابه بدانند به این مانکن‌ها توجه می‌کنند، چرا که آن را شبیه خود می‌بینند و در نتیجه می‌توانند به راحتی پوشیدن همان لباس را تصور کنند که این موضوع رفتار خریدشان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

نتایج نشان داده است مانکن منجر به پاسخ‌های مختلفی از سوی مشتریان می‌شود که این نتیجه با یافته‌های پراسد و وتریول (۲۰۱۶)؛ لیندستروم و همکاران (۲۰۱۶) و فیوره، یاه و یو (۲۰۰۰) مطابقت دارد؛ از طرف دیگر نوع مانکن بر تصور مشتری از خود تأثیر می‌گذارد به‌طوری‌که مانکن‌ها باعث افزایش میزان تجسم لباس در ذهن مشتری می‌شود که این نتیجه با یافته‌های فیوره، یا و یو و (۲۰۰۰)؛ اشنایدر (۱۹۹۷)؛ ایرقان صابر، رازافاروقی و شهناز (۲۰۱۵) و لیندستروم و همکاران (۲۰۱۶) همسو است و در نهایت نتایج نشان می‌دهد تجسم مشتری بر تمایلات رفتاری تأثیر دارد که در یافته‌های مطالعات کرفت، دیویس و وارد (۲۰۰۳)؛ لیندسترم و همکاران (۲۰۱۶) و فیوره، یاه و یو (۲۰۰۰) نیز نشان داده شده است که تجسم عامل مهمی بر رفتار مشتریان است.

### پیشنهاد‌های کاربردی و محدودیت

تحلیل رفتار مشتریان یکی از نقاط کلیدی تدوین راهبردهای بازاریابی است که در آن بر فرایند تصمیم مشتری تمرکز می‌شود. بخش مهمی از این فرایند با انگیزاننده‌های بیرونی و درونی مشتریان در ارتباط است. مانکن‌ها از جمله ابزارهای انگیزاننده هستند که باید در برنامه استراتژیک بازاریابی مراکز خرید مورد توجه قرار گیرد. شناسایی و نقش این انگیزاننده‌ها می‌تواند در اتخاذ راهبردهای اثربخشی مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین محرک‌ها و انگیزاننده‌ها در نقطه تصمیم ذهنی مشتری از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی بخصوص در مراکز خرید و صنعت پوشاک است.

با استناد به نتایج، برجسته کردن ویژگی محصولات، برانگیختن احساس یا تجربه، نحوه مناسب نمایش محصولات روی مانکن، ایجاد ارزش، امکان ارزیابی اولیه و راحت محصولات، توانایی برقراری ارتباط با مشتری از طریق مانکن، آموزش و یادگیری، ترغیب مشتری برای ورود به فروشگاه از طریق مانکن، توانایی به مشتری برای تجسم و تصویرسازی لباس در اندام مشتری از ویژگی‌های مهم مانکن‌های فروشگاه‌ها است که فروشگاه‌های پوشاک مراکز خرید باید نسبت به آنان حساسیت داشته و شرایط لازم را برای تحقق آن‌ها فراهم کنند. از طرف دیگر با توجه به نتایج تجارب نگرشی که شامل نگرش هیجانی، رفتاری و شناختی است بنابراین به مراکز خرید پیشنهاد می‌شود که شرایط لازم را برای ایجاد نگرش مثبت در مشتریان فراهم کنند. چرا که بهبود تجارب انگیزشی و نگرشی منجر به: تمایل به قصد خرید، تمایل به تبلیغات شفاهی مثبت، تمایل به پرسه زنی در فروشگاه، تمایل به پرداخت پول بیشتر و تمایل به بازدید مجدد از فروشگاه می‌شود.

نحوه نمایش لباس به‌صورت جذاب باعث ایجاد علاقه به محصولات در ذهن مشتری می‌شود. بنابراین، خرده‌فروشان با استفاده از کالاپردازی بصری و طراحی یک تم مناسب برای نمایش محصولات روی مانکن‌های فروشگاه، می‌توانند نگرش و رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند.

مشخص شده است که اکثر افراد پس از مشاهده ابزارهای بصری فروشگاه برای خرید یک محصول جذب یک فروشگاه می‌شوند. نمایش مناسب لباس بر مانکن‌های فروشگاه روشی مناسب برای جذب افراد به فروشگاه است، زیرا به آن‌ها دانشی نسبت به محصولات داخل فروشگاه می‌دهد که می‌توانند تصور کنند در داخل فروشگاه چه محصولاتی وجود دارد. مانکن‌ها همچنین یک ابزار عالی برای برجسته کردن انواع خاصی از محصولات هستند و محرک اصلی خرید هستند زیرا مشتریان را وادار می‌کنند تا محصولاتی را که به صورت خلاقانه ارائه شده و در داخل فروشگاه نمایش داده می‌شوند، مشاهده کنند.

شناسایی و نقش این انگیزاننده‌ها می‌تواند در اتخاذ راهبردهای اثربخشی مورد استفاده قرار گیرد. بنابراین محرک‌ها و انگیزاننده‌ها در نقطه تصمیم‌دهی مشتری از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی بخصوص در مراکز خرید و صنعت پوشاک است. با توجه به نتایج که نشان داده مانکن یک ابزار انگیزشی مهم در فروشگاه‌ها است لذا با توجه به نتایج برای ایجاد نگرش و واکنش‌های رفتاری مثبت پیشنهادهای زیر به مدیران مراکز خرید با توجه به ابزار انگیزشی مانکن ارائه شده است:

- لباس‌ها را به گونه‌ای بر تن مانکن بپوشانند که مشتریان به راحتی با دیدن لباس روی مانکن به اطلاعاتی درباره مدل فصل؛ ترند و سبک‌های جدید و جذاب سال؛ نوع بافت و جنس لباس دست یابند و لباس باید طوری در تن مانکن پوشیده شده باشد که فرد بتواند نمای کامل لباس را با نوع طرح لباس مشاهده کند که این نوع نمایش دقیق لباس باعث می‌شود مشتریان لباس روی مانکن را بهتر توجه کنند و آن را بهترین گزینه برای خرید خود بدانند (پیشنهاد بر اساس مقوله برجسته کردن ویژگی محصول).
- به نمایش درست لباس‌ها روی مانکن (ترکیب رنگی مناسب، استفاده بیشتر از رنگ‌های سال و فصل، ست کردن مناسب لباس و...) توجه کنند یعنی سعی کنند کالاهایی را از طریق مانکن به معرض نمایش بگذارند که مدل آن زمان می‌باشد و رنگ‌هایی را تن مانکن کنند که تناسب خوبی با رنگ مانکن داشته باشد (پیشنهاد بر اساس مقوله‌های برجسته کردن ویژگی محصول و آموزش و یادگیری).
- لباس‌هایی که از نظر طرح و رنگ پر فروش‌تر هستند بر تن مانکن کنند تا بقیه مشتریان به آسانی زیبایی پارچه و شیک بودن لباس را با نگاه به آن طرح و رنگ منتخب مشاهده کنند و راحت‌تر تصمیم‌گیری کنند (پیشنهاد بر اساس مقوله نمایش طراحی و شکل ظاهری محصولات).
- ست کردن چند نوع لباس بر تن مانکن برای مکان‌های مختلف (رسمی، کژاول، تعطیلات و ...) ممکن است باعث ایجاد نیاز در مشتریانی شود که با هدف دیگری وارد فروشگاه شده‌اند (پیشنهاد بر اساس مقوله برانگیختن احساس یا تجربه).
- استفاده از مانکن‌های مختلف در ویتترین برای نمایش محصولات ترند و جذاب برای آگاهی مشتریان از محصولات داخل فروشگاه و کمک به تصمیم‌گیری افراد (پیشنهاد بر اساس مقوله‌های نمایش طراحی و شکل ظاهری محصولات و ارزیابی اولیه محصولات).
- سعی شود لباس‌های تن مانکن طوری باشد که مشتریان با فرهنگ‌های متفاوت و عقاید متفاوت را پوشش

- دهد و مطابق با علاقه و سلیقه طیف وسیعی از افراد لباس‌ها بر تن مانکن شود (به عبارتی هم لباس‌های پوشیده و هم لباس‌های نیمه پوشیده را بر تن مانکن به نمایش بگذارند تا افراد با عقاید متفاوت را پاسخگو باشد) (پیشنهاد بر اساس مقوله ارزیابی اولیه محصولات).
- سعی شود در بخش‌های مختلف فروشگاه از مانکن‌های مختلف برای نمایش محصولات قابل ارائه استفاده شود و محصولات ترند و مُد و پروفروش خود را بیشتر روی مانکن به نمایش بگذارند چرا که این نحوه نمایش باعث نگرش مثبت و ایجاد باارزش در مشتریان نسبت به لباس و فروشگاه می‌شود (پیشنهاد بر اساس مقوله‌های برجسته کردن ویژگی محصولات و ایجاد ارزش).
  - سعی شود اطلاعات لباس روی مانکن (مانند برچسب قیمت و برند محصول) برای مشتریان مشخص و به خوبی ارائه شده باشد (پیشنهاد بر اساس مقوله آموزش و یادگیری).
  - نحوه ست کردن و ترکیب رنگ‌ها طوری باشد که مشتری اگر در فصل تابستان است با آن ست روی مانکن احساس خنکی کند و بالعکس (اگر در زمستان است با دیدن لباس احساس گرما را به راحتی تجسم کند) (پیشنهاد بر اساس مقوله آموزش و یادگیری).
  - استفاده از مانکن‌هایی که به افراد شبیه‌تر باشند بر پاسخ‌های رفتاری زنان تأثیر دارد بنابراین خرده‌فروشان می‌توانند با طراحی ویتترین با مانکن‌های واقع‌گرایانه بر واکنش زنان نسل وای تأثیر بیشتری بگذارند (پیشنهاد بر اساس مقوله‌های تصویر خود و تصور کردن لباس و برقراری ارتباط با مشتری و ترغیب کننده برای ورود به فروشگاه).
  - طراحی خلاقانه ویتترین بر اساس مانکن‌های متفاوت (پیشنهاد بر اساس مقوله ترغیب کننده برای ورود به فروشگاه).
  - استفاده از مانکن‌هایی با مدل‌های متفاوت (مثلاً مانکن‌هایی با حالات، ژست‌ها و هیکل‌های مختلف) در فروشگاه برای گروه‌های مختلف افراد؛ به عبارتی برای افراد چاق یا لاغر (پیشنهاد بر اساس مقوله‌های تصویر خود و تصور کردن لباس).
- این پژوهش دارای محدودیت‌هایی است که می‌توان به این موارد اشاره کرد: از جمله محدودیت‌های این پژوهش مطالعه به صورت کیفی بر اساس نمونه کم است که لزوم بررسی آن بر اساس حجم نمونه بزرگ و به صورت کمی آشکار است؛ در این پژوهش ویژگی‌های شخصیتی، فردی، فرهنگی و سبک زندگی مشتریان که امکان دارد نتایج را تحت تأثیر قرار دهد کنترل نشده است؛ و نبود پژوهش‌های داخلی مرتبط و استفاده از تجربیات آن‌ها در حوزه مانکن از دیگر محدودیت‌هایی بود که پژوهشگر با آن روبرو بود.
- بر اساس نتایج می‌توان پیشنهادهایی به محققان آتی ارائه داد که در ادامه به آن‌ها اشاره شده است؛ با توجه به تفاوت الگوی خرید در زنان و مردان و همچنین تفاوت احتمالی در بین نسل‌های ایکس (میانسل) و وای (جوان) پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی ترکیب‌های مختلف جنسیتی و نسل مورد مطالعه قرار گیرد تا تفاوت‌ها و تشابه‌های احتمالی شناسایی شده و الگوی رفتاری هر گروه جمعیتی مشخص گردد؛ محققان آتی می‌توانند مطالعات

ترکیبی بین نیازها و تجارب بخش‌های مختلف مصرف‌کنندگان درباره انواع مانکن‌ها (بدون سر، با سر و...) انجام دهند و همچنین محققان آتی می‌توانند نقش دیگر عناصر کالاپردازی بصری (مانند ویتترینها، اتاق‌های پرو و راهروهای فروشگاه) را مورد بررسی قرار دهند.

## منابع

- ادیب حاج باقری، محسن (۱۳۸۵). روش تحقیق گراندد نظریه: راه و روش نظریه‌پردازی در علوم انسانی و بهداشتی، تهران: بشری.
- ایزدی، حمید؛ بحرینی زاد، منیژه و اسماعیل‌پور، مجید (۱۳۹۸). بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک. مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۲۰۱-۲۱۸.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۳). روش‌شناسی تحقیقات کیفی (چاپ دوم)، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- امامی سیگارودی، عبدالحسین؛ دهقان نیری، ناهید؛ رهنورد، زهرا و نوری سعید، علی (۱۳۹۱). روش‌شناسی تحقیق کیفی: پدیدارشناسی، نشریه پرستاری و مامایی جامع‌نگر، ۲۲(۲)، ۵۶-۶۳.
- حسینی، سیدحسین 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.
- دانایی فر، حسن و امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، دو فصلنامه اندیشه مدیریت، ۲(۱)، ۶۹-۹۷.
- دهدشتی شاهرخ، زهره و تونکه نژاد، ماندنی (۱۳۸۵). نگرش مشتریان نسبت به خرید اینترنتی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، مطالعات مدیریت بهبود و تحویل، ۱۳(۵۱)، ۲۳-۴۳.
- شفیعی رودپشتی، میثم و ملک شاهی، فاطمه (۱۳۹۴). سبک‌شناسی خرید زنان در صنعت پوشاک (مورد: زنان شهر تهران)، نشریه پژوهش‌نامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۲(۲)، ۶۷-۸۶.
- طباخیان، لیلی؛ حدادیان، علیرضا و پویا، علیرضا (۱۳۹۶). نوع‌شناسی مصرف‌کنندگان پوشاک برند بر اساس سبک تصمیم‌گیری خرید. مدیریت بازرگانی، ۹(۲)، ۳۵۳-۳۷۴.
- لوی، مایکل؛ ویتز، بارتون و گریوال، دروو (۱۳۹۶). مدیریت فروش فروشگاه‌های کامبیز حیدرزاده و امیرعباس کائینی، مترجمان. (چاپ دوم)، تهران: نشر علم.
- ممدوحی، امیررضا؛ ماهپور، علیرضا؛ رشیدی، طه حسین و صفارزاده، محمود (۱۳۹۵). شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: شهر تهران). مدیریت بازرگانی، ۸(۳)، ۶۸۱-۶۹۸.
- معینی، حسین؛ جامی‌پور، مونا و ابراهیمی دل‌آور، فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد. مدیریت بازرگانی، ۹(۱)، ۱۷۳-۱۹۲.
- محمدپور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش ۲ (چاپ دوم)، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

## References

- Adib Haj Bagheri, M. (2006). *Grounded theory research method: Theorizing method in humanities and health sciences*, Tehran: Boshra publications (in Persian)
- Agdayemawer, A. & Kumar, M. (2017). Impact of Visual Merchandising on Consumers' Buying Choice with reference to Reliance Fresh. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 7(12), 166-175.
- Anitha, N. & Selvaraj, C. (2010, March). The effects of mannequins on consumers' perception and shopping attitude. In *International Conference on Business Administration and Information Processing* (pp. 641-647). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Argo, J. J. & Dahl, D. W. (2018). Standards of beauty: The impact of mannequins in the retail context, *Journal of consumer research*, 44(5), 974-990.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction* (9th Ed.). United States of America: Pearson.
- Asirvatham, M. A. P. & Mohan, N. (2018). Importance of lighting in visual merchandising, *Global journal for research analysis*, 6 (5).
- Aziz, S., Bahadur, W., Zulfikar, 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.
- Bakarne, S. (2008). Visual Merchandising Concept. 111Articles.info, <http://www.111articles.info/business/small-business/visualmerchandising-concepts.html>. accessed on 12/03/2012.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Barnes, N., Peters, M. (1982). Modes of retail distribution: views of the elderly, *Akron Business and Economic Review*, 13, 26-37.
- Barton, C., Fromm, J. & Egan, C. (2012). *The millennial consumer: Debunking stereotypes*. The Boston Consulting Group.
- Basu, R., Paul, J. & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151 (2022), 397-408
- Brosdahl, D. J. C. & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (6), 548-554. <http://dx.doi:10.1016/j.jretconser.2011.07.005>.
- Cant, M. C. & Wiid, J. A. (2020). Visual Merchandising Elements: Drivers Of Retail Strategies? *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 36(5), 197-204.



- Cerf, M., Harel, J., Einhäuser, W. & Koch, C. (2008). Predicting human gaze using low-level saliency combined with face detection. *Paper presented at the Advances in neural information processing systems*.
- Chan, J. K. Y. & Chan, P. Y. (2008). Merchandise display affects store image. *ACR European Advances*, 8, 408-415.
- Clark, D. (2007). *Visual Merchandising and Store Design*, retrieved on <http://vmsd.com/content/seibu-jakarta-indonesia-0>, on 15/05/2010
- Cohen, A. (2014). *Mannequin Size on Consumers' Perception of Self and Satisfaction with Fit*. (Master's thesis). Retrieved from <http://scholarcommons.sc.edu/etd/2634>
- Cornelius, B., Natter, M. & Faure, C. (2010). How storefront displays influence retail store image, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 143-151.
- Danayifar, H. & Emami, S. (2007). Qualitative Research Strategies: A Reflection on Grounded Theory Theorizing, *Two Management Thought Quarterly*, 2(1), 69-97. (in Persian)
- Dhdashti Shahrokh, Z. & Tunaki Nejhadd, M. (2006). Identifying Customer's Attitude toward Online Shopping in Shahrvand Chain Stores, *Improvement and transformation management studies*, 13(51), 23-43. (in Persian).
- Diamond, J. & Diamond, E. (2003). *Contemporary Visual Merchandising Environmental* (3rd Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Emami Sigarodi, A., Dehghan Niri, N., Rahnavard, Z. & Nori Saeid, A. (2012). Qualitative research methodology: phenomenology, *Journal of holistic nursing and midwifery*, 22(2), 56-63. (in Persian)
- Escalas, J.E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of advertising*, 33(2), 37-48.
- Fashion United (2016). *Global Fashion Statistics – International Apparel*, Available in: <http://fashionunited.com/global-fashion-industrystatistics>.
- Fiore, A.M., Yah, X. & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences, *Journal of Psychology and Marketing*, 17(1), 27-54.
- Fromm, J. & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the largest and most influential generation of consumers ever*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- 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>
- Gopinath, M. & Nyer, P. U. (2009). The effect of public commitment on resistance to persuasion: The influence of attitude certainty, issue importance, susceptibility to normative influence, preference for consistency and source proximity, *International Journal of Research in Marketing*, 26, 60–68.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., Puccinelli, N.M. & Spence, C. (2014). Retail atmospherics and in-store nonverbal cues: An introduction. *Psychology and Marketing*, 31(7), 469–471.

- Ha, S., Huang, R. & Park, J.S. (2019). Persuasive brand messages in social media: A mental imagery processing perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 41-49.
- Ha, Y., Kwon, W. S. & Lennon, S. J. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 477-493.
- Hale, M.B. (1985). Lasting Expressions. *Visual Marketing and Store Design*, 9, 39-43.
- Hassanein, K. & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Hefer, Y. & Cant, M. (2013). Visual merchandising displays' effect on consumers: a valuable asset or an unnecessary burden for apparel retailers, *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1217-1224.
- Hosseini, S. H. & Izadi, Z. (2016). Phenomenology of the lived experience of single women in the studied population: single women over 35 years old, Tehran, *social psychological studies of women*, 14 (1), 41-72. (in Persian)
- Hsin Chang, H., and Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841.
- Iberahim, H., Zulkurnain, N. A. Z., Raja A. & Rosli, S. Q. (2019). Visual Merchandising and Customers' Impulse Buying Behavior: A Case of a Fashion Specialty Store, *International Journal of Service Management and Sustainability*, 4(1).
- Iman, M. (2014). *Qualitative Research Methodology* (2<sup>th</sup> ed.). Qom: Seminary and University Research Institute. (in Persian)
- Irfan Sabir, R., Raza Farooqi, A. & Shahnawaz, M. (2015). Impact of Utilization of Mannequins on Society and Sales, *Global Journal of Research in Business & Management*, 1(1).
- Izadi, H., Bahrinizad, M. & Esmailpour, M. (2019). Segmenting Consumers in Social Networks Based on Social Motivations of Engagement in Electronic Word of Mouth Relationships, *Journal of Business Management*, 11(1), 201-218. (in Persian)
- Jackson, V., Stoel, L. & Brantley A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (2011) 1-9.
- Jain, V., Sharma, A. & Narwal, P. (2012). Impact of visual merchandising on consumer behavior towards women's apparel, *International Journal of Research in Management*, 2(5), 106-117.
- Jamnani, M. A. & Daddikar, M. P. (2015). Influence of visual merchandising on customer buying decision- a study of Inmark retail store, *Asia Pacific Journal of Research*, 1(30).
- Jang, J. Y., Baek, E. & Choo, H. J. (2018). Managing the visual environment of a fashion store, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(2), 210-226.

- Kaur, A. (2013). Effects of Visual Merchandising on Buying Behavior of Customers in Chandigarh. *International Journals of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(3), 247-251.
- Keller, P. A. & McGill, A. L. (1994). Differences in the relative influence of product attributes under alternative processing conditions: Attribute importance versus attribute ease of imaginability, *Journal of consumer psychology*, 3(1), 29-49.
- Kerfoot, S., Davies, B. & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152.
- Kim, J. O. & Jin, B. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of consumer marketing*, 18(3), 236-255.
- Kim, J.B., Koo, U. & Chang, D.R. (2009). Integrated brand experience through sensory branding and IMC, *Design Management Review*, 20, 72-81.
- Kinley, T.R., Josiam, B.M. & Fallon, L. (2010). Shopping behaviour and the involvement construct, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14, 562-575.
- Krbová Petra, K. (2016). Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia, *Journal of Competitiveness*, 8(1), 38 – 54.
- Kumar Joshi, K. & Gupta, S. (2017). Factors Affecting Performance of a Shopping Mall, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(12), 1-14.
- Law, D., Wong, C. & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience, *European Journal of marketing*, 46(1/2), 112-133.
- Levy, M, Weitz, B. & Grewal, D. (2017). *Store sales management*, (Kambiz Heidarzadeh and Amir Abbas Kaeini, Trans.). (2<sup>th</sup> ed.). Tehran: Elm Publication. (in Persian)
- Levy, M. & Weitz, B.A. (2005). *Retailing Management*, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Lindström, A., Berg, H., Nordfält, J., Roggeveen, A. L. & Grewal, D. (2016). Does the presence of a mannequin head change shopping behavior? *Journal of Business Research*, 69 (2), 517-524.
- Madhavi, S. & Leelavati, T. S. (2013). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior towards Women Apparel. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(4), 61-72.
- Maier, E. & Dost, F. (2018). Fluent contextual image backgrounds enhance mental imagery and evaluations of experience products, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 207-220.
- Mamdohi, A. R. Mahpour, A. Rashidi, T. H. and Sfar Zadeh, M. (2016). Identification of effective personal factors in attracting customers to shopping centers– case of Tehran, *Journal of Business Management*, 8(3), 681-698. (in Persian)

- Mehta, N. & Chugan, P. K. (2012). Visual Merchandising: Impact on Consumer Behaviour (An Exploratory Study of Apparel Segment in Ahmedabad), SSRN, pp. 607-614.
- Mirrlees, T. (2015). A critique of the millennial: A retreat from and return to class, *Alternate Routes: A Journal of Critical Social Research*, 26, 277-304.
- Moeini, H., Jamipour, M. & Ebrahimidelavar, F. (2017). The Effect of Social Commerce Capabilities on Customers' Attitude to Ward Buying by the Mediator Role of Trust (Case Study: Instagram Users), *Journal of Business Management*, 9(1), 173-192. (in Persian)
- Mohammadpour, A. (2013). *Qualitative research method against Method 2*, (2th ed.). Tehran: Sociologists Publications. (in Persian)
- Oh, H. & Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 27-35. Oregon state university, USA.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty, *Canadian Social Science*, 11(4), 1-16. doi:10.3968/pdf\_294.
- Orozpe, N. (2014). *Millennials, serán los consumidores del 2017*. Merca 2.0. Retrieved from <http://www.merca20.com/millennials-seran-los-consumidores-del-2017/>.
- Ota, R., Ray, S.S. & Mehta, V. (2022). An Empirical Study to Find Out the Effects of Mannequin on Customers' Shopping Attitude and Behaviour, *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 4(5), 2889-2895.
- Parengkuan, M.W.A.E. (2017). A Comparative Study Between Male and Female Purchase Intention Toward Visual Merchandising At Centro By Parkson Department Store Manto, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(1).
- Park, H., Jeon, J. & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Park, M. & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.12.001.
- Pentecost, R. & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 43-52.
- Prasad, A. & Vetrivel, S. (2016). An Empirical Study on Visual Merchandising and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. IOSR, *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 18(11), 8-14.

- Saini, C., Gupta, R. & Khurana, I. (2015). Visual Merchandising and Impulse buying Behavior: A case of retail Industry', *International Journal of Advance Research in Science and Engineering*, 4, 621-627.
- Schneider, S.K. (1997). Body design, variable realisms: The case of female fashion mannequins, *Design Issues*, 13(3), 5-18.
- Sen, S., Block, L. & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 277-290.
- Shafeeiy Roudposhti, M & Malekshahi, F. (2015). Women's Shopping Stylistics in Clothing Industry (Case: Tehran's Women), *Women's Research Journal, Institute of Humanities and Cultural Studies*, Period 6, Spring and summer, pp. 67-86. (in Persian)
- Shealy, H. (2016). An Investigation of Mannequins' Effect on Consumer Attitude And Intention. *Theses and Dissertations*, College of Hospitality, Retail, and Sport Management University of South Carolina.
- Simon, H., Berkowitz, N. & Moyer, R. (1970). Similarity, credibility, and attitude change: a review and a theory, *Psychological Bulletin*, 73 (1), 1-16.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying, *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Sox, C. B., Kline, S. F. & Crews, T. B. (2014). Identifying best practices, opportunities and barriers in meeting planning for Generation Y, *International Journal of Hospitality Management*, 36 (1), 244-254. <http://dx.doi:10.1016/j.ijhm.2013.09.009>
- Sullivan, P. & Heitmeyer, J. (2008). Looking at Gen Y shopping preferences and intentions: Exploring the role of experience and apparel involvement, *International Journal of Consumer Studies*, 32(3), 285-295. doi: 10.1111/j.1470-6431.2008.00680.x.
- Tabakhiyan, L., Hadadian, A. & Pooya, A. (2017). Typology of clothing brand consumers based on purchase decision making style, *Journal of Business Management*, 9(2), 353-374. (in Persian)
- Taylor, S. E. & Schneider, S. K. (1989). Coping and the simulation of events. *Social cognition*, 7(2), 174-194.
- Taylor, S., Cosenza, R. (2002). Profiling later aged female teens: mall shopping behavior and clothing choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (5), 393-408.
- Thomas, A. K., Louise, R. & Vipinkumar, V. (2018). Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers, *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6(2), 474-491.
- Thomas, F. B. (2022). The Role of Purposive Sampling Technique as a Tool for Informal Choices in a Social Sciences in Research Methods. *Just Agriculture Multidisciplinary E-Newsletter*, 2(5), 1-8.
- 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.

- Wanniachchi, N. & Kumara, W. (2016). A Study on Impact of Visual Merchandising on Consumer Buying Behaviour in Clothing Retail Stores, *Journal of Engineering and Technology of the Open University of Sri Lanka (JET-OUSL)*, 4(2).
- Weis, C. (2006). *Display Mannequin in Retail Store Environment Is Effective Sales Tool*. [http://ezinearticles.com/? Display-Mannequin-in-RetailStore-Environment-is-Effective-Sales-Tool&id=4227501](http://ezinearticles.com/?Display-Mannequin-in-RetailStore-Environment-is-Effective-Sales-Tool&id=4227501).
- Wu, J., Kim, A. & Koo, J. (2015). Co-design visual merchandising in 3D virtual stores: A facet theory approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (6), 538–560.
- Yan, S., (2006). Understanding generation Y. *The Oberlin Review*. Retrieved on December 12, 2008. [http://www.oberlin.edu/stupub/ocreview/2006/12/08/features/ Understanding\\_Generation\\_Y.html](http://www.oberlin.edu/stupub/ocreview/2006/12/08/features/Understanding_Generation_Y.html).
- Yim, Y.C., Lee, J.G. & Jeong, H. (2021). Exploring the impact of the physical conditions of mannequin displays on mental simulation: An embodied cognition theory perspective Mark, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58,1-7.
- Zhang, B., Carpenter, J.M. & Brosdahl, D.J.C. (2011). Shopping orientations and retail format choice among Generation y clothing shoppers. *Journal of Textile and Clothing Technology and Management*, 7, 1-13.
- Zibafar, A., Saffari, E., Alemi, M., Meghdari, A., Faryan, L., Pour, A. G. & Taheri, A. (2019). State-of-the-art visual merchandising using a fashionable social robot: RoMa. *International Journal of Social Robotics*, 1–15.