

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش

دوره ۱۱، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۸

ص ص : ۶۹ - ۵۹

## تأثیر ابعاد جو فروشگاهی بر قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی

محمد رضا برومند<sup>۱\*</sup> - سید عماد حسینی<sup>۲</sup> - علی افروزه<sup>۳</sup>

۱. استادیار، دانشکده تندرستی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران، ۳. دانشجوی دکتری مدیریت

ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۰۱/۰۲/۱۳۹۵، تاریخ تصویب: ۱۳/۰۶/۱۳۹۵)

### چکیده

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر ابعاد جو فروشگاهی بر قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی بود. پژوهش حاضر کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش تمام مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران بودند. حجم نمونه ۲۰۰ نفر از مشتریان این فروشگاه‌ها انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها به‌طور هدفمند در بین مشتریان توزیع شد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که روایی و پایایی آن تأیید شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل آماری از آمار توصیفی و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار ایموس استفاده شد. نتایج نشان داد تمام ابعاد جو فروشگاه‌های شامل پاکیزگی، موسیقی، رنگ، نور، چیدمان و دما تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی دارد. از این رو به فروشندگان محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود با توجه به ماهیت محصولات ورزشی جو فروشگاه‌های یکپارچه‌ای متناسب با محصول برای تأثیرگذاری بیشتر بر مشتریان ایجاد کنند.

### واژه‌های کلیدی

جو فروشگاه‌های، چیدمان، دما، رنگ، قصد خرید، مشتریان محصولات ورزشی، موسیقی.

## مقدمه

خدمات به‌روشنی دریافته‌اند که جو فروشگاه به‌طور معناداری بر فروش و رضایت مشتری تأثیر دارد (۴). برای انتخاب یک فروشگاه، گاهی حتی نگرش نسبت به جو فروشگاه بسیار مهم‌تر از نگرش نسبت به کالاهای واقعی آن فروشگاه است. استفاده از جو فروشگاه به‌عنوان ابزار رقابتی در تلاش برای جذب و حفظ بازار هدف خاص بسیار مهم است. بعضی خرده‌فروشان نیز ادعا می‌کنند که می‌توانند رفتار خرید مشتری را با دستکاری جو فروشگاه از طریق تغییر در چیدمان، رنگ، نور و موسیقی تغییر دهند. همچنین ابعاد جو فروگاهی می‌تواند بر روی تجربه احساسات ذهنی مصرف‌کنندگان، قصد خرید آنان، رضایت‌مندی، میزان مصرف و کیفیت درک‌شده آنان تأثیر بگذارد. زمانی که مشتری از جو فروشگاه احساس رضایت کند، زمان بیشتری را در فروشگاه می‌گذراند و خرید بیشتری انجام می‌دهد (۵). ساخت جو خوشایند فروشگاه نقش کلیدی در توسعه راهبردهای اثربخش فروشگاه‌ها ایفا می‌کند (۶).

مشتریان با درک پاکیزگی فروشگاه می‌توانند تبلیغات دهان به دهان مثبت یا منفی راه بیندازند (۷). گاجایاناک<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش‌های خود نشان دادند پاکیزگی، جو فروگاهی را بهبود می‌بخشد. همچنین پاکیزگی تأثیر مثبتی بر مشتریان می‌گذارد و آنها زمان بیشتری را در فروشگاه می‌گذرانند. پاکیزگی موجب ساخت تصویر لوکس در ذهن مشتری می‌شود (۸). موسیقی مناسب و خوشایند می‌تواند بر تصمیم خودآگاه یا ناخودآگاه مشتری تأثیر بگذارد (۷). موسیقی در خرده‌فروشی‌ها به‌طور معناداری بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. تحقیقات در زمینه ولوم موسیقی در فروشگاه‌ها نشان داده است زنان نسبت به صدای بلند، عکس‌العمل منفی بیشتری در مقایسه با مردان دارند (۹). دما در فروشگاه از عواملی است که تأثیر

در سال‌های اخیر، ورزش به صنعتی مهم و یکی از درآمدزاترین صنایع قرن بیست‌ویکم تبدیل شده است (۱). این صنعت به‌طور چشمگیری، تحت تأثیر تغییرات سبک زندگی افراد قرار گرفته است، به‌طوری‌که علاقه به تندرستی در میان مردم افزایش یافته و سبب شده تا مردم ارزش بیشتری برای اوقات فراغت و فعالیت‌های مرتبط با ورزش قائل شوند. این تغییر سبک علاوه بر بهبود صنعت ورزش، موجب رشد صنایع مرتبط با آن نیز شده است. از طرفی استانداردهای بالاتر زندگی توان خرید مصرف‌کنندگان را افزایش داده است (۲). بنابراین واضح است در این شرایط تعداد فروشگاه‌های ورزشی نیز افزایش می‌یابد که برای بقای خود به فعالیت‌های بازاریابی مناسب نیاز دارند. با ظهور گسترده فروشگاه‌های ورزشی، رقابت در بین این فروشگاه‌ها نسبت به گذشته شدت گرفته است، به‌طوری‌که تلاش برای جذب و حفظ مشتریان چالشی‌ترین موضوعی است که این فروشگاه‌ها با آن مواجه‌اند (۳).

امروزه مشتریان، فروشگاه‌ها را تنها به‌دلیل خرید و رفع مایحتاج انتخاب نمی‌کنند، بلکه در پی مکانی برای خرید هستند که علاوه بر آن، بتوانند از آن فضا لذت ببرند. جو داخلی فروشگاه به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر رفتار خرید مشتریان، از مباحث مطرح در محافل کارشناسان و صاحب‌نظران این حوزه است، به این امید که با ایجاد تجربه‌ای مطلوب برای مشتری، وی تشویق شود تا فروشگاه موردنظرش را به دیگران توصیه کند یا برای خرید مجدد، مراجعت کند. به‌نظر می‌رسد جو مطلوب فروشگاه تأثیر مثبتی بر قصد خرید و صرف پول بیشتر مشتریان دارد. مشتریان اغلب محل خرید را براساس مطلوبیت جو داخلی انتخاب می‌کنند که آن هم در ارتباط مستقیم با سودآوری آن کسب‌وکار است. مدیران خرده‌فروشی‌ها و ارائه‌کنندگان

شامل گروه‌بندی کالاها، فضای قفسه‌ها و تخصیص فضا به دکوراسیون است.

ریاض حسین و مظهر علی<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند عوامل پاکیزگی، روشنایی، بو و چیدمان بر قصد خرید مشتریان خرده‌فروشی‌ها تأثیر مثبتی دارد، اما سه عامل موسیقی، رنگ و دما بر قصد خرید مشتریان بی‌تأثیر است (۱۴). میشر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیر جو فروشگاه بر رفتار مصرف‌کننده» دریافتند تمام ابعاد جو فروشگاه‌های بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. آنها نشان دادند طراحی دکوراسیون داخلی، چیدمان، نشانه‌ها و فضای مناسب در راهروها بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر دارد (۱۵). اسپنس<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان دادند عوامل حسی تأثیر بسزایی در رفتار خرید مشتریان دارد. آنها پیشنهاد کردند خرده‌فروشان در جو فروشگاه‌های هر پنج حس مشتری شامل بینایی، بویایی، چشایی، شنوایی و لامسه را تحریک کنند، چراکه حواس می‌تواند بر رفتار خرید مشتری تأثیر بگذارد (۱۶). چندین تحقیق تأثیر جو فروشگاه‌های بر رفتار مصرف‌کنندگان را بررسی کرده، اما گستره مطالعات قبلی محدود است (۱۳). بسیاری از تحقیقات انجام‌گرفته تنها در یک زمان خاص یکی از عوامل فضای فروشگاه‌های را در بر گرفته است، درحالی‌که در واقعیت مشتریان با چندین بعد جو فروشگاه‌های در ارتباط‌اند (۱۷). همچنین تاکنون پژوهشی به‌طور اختصاصی جو فروشگاه‌های محصولات ورزشی را بررسی نکرده است، بنابراین در این تحقیق بر آن شدیم تا تأثیر ابعاد تمیزی، موسیقی، دما، نور، رنگ و چیدمان را بر قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی بسنجیم.

زیادی بر قصد خرید مشتری می‌گذارد. دمای بسیار بالا یا بسیار پایین احساس منفی در مشتریان ایجاد می‌کند و سبب می‌شود مشتریان زمان کمتری در فروشگاه بمانند و همچنین موجب ایجاد بازاریابی منفی دهان به دهان می‌شود (۱۰). نورپردازی برای برجسته کردن محصولات به‌کار می‌رود. آرنی و کیم (۱۹۷۶) نشان دادند زمانی‌که نورپردازی با رنگ مناسب همراه شود، مشتری تمایل به لمس و ارزیابی آن پیدا می‌کند. پژوهش‌ها در این زمینه نشان می‌دهد نورهای روشن فلوئوروسنت همراه با رنگ‌های گرم به مفهومی از فروشگاه‌های دارای تخفیف نزدیک است و برخلاف آن نورهای ملایم همراه با رنگ‌های سرد با فروشگاه‌های لوکس ارتباط دارد (۱۱). رنگ احساسات مشتری را شکل می‌دهد و بر رفتار و نگرش مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (۷). رنگ‌ها می‌توانند خاطرات، تفکرات و تجربیات را به‌خوبی تحریک کنند، از این‌رو باید در انتخاب رنگ بسیار دقت کرد. اغلب رنگ‌ها به دو دسته گرم شامل قرمز، نارنجی، زرد و سرد شامل آبی و سبز تقسیم می‌شوند. رنگ‌های قرمز هیجانی، و رنگ‌های سرد آرامش‌بخش‌اند. اشباع رنگ بالا اضطراب را افزایش می‌دهد و در مقابل اشباع پایین باعث آرامش می‌شود. در خصوص طول موج نیز رنگ‌هایی با طول موج کوتاه اغلب به‌عنوان رنگ‌های سرد شناخته می‌شوند که به‌طور عمده با رنگ آبی نمایش داده می‌شوند. در مقایسه با رنگ‌هایی با طول موج بلند که سردسته آنان رنگ قرمز است و به‌عنوان رنگ‌های گرم شناخته می‌شوند و محیطی با احساس بهتر را برای مصرف‌کننده خلق می‌کنند (۱۲). محصولات در فروشگاه‌ها باید طوری چیده شود که مصرف‌کننده را جذب کند. چیدمان محصولات، مصرف‌کنندگان را جذب کرده و اشتیاق به خرید را تحریک می‌کند (۱۳). در واقع چیدمان

## روش‌شناسی تحقیق

طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. پس از آن برای سنجش روایی پرسشنامه از روش تحلیل محتوا استفاده شد و پرسشنامه به تأیید هفت تن از استادان متخصص مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی رسید. همچنین برای پایایی سؤالات پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که پس از تحلیل، آلفای کرونباخ ۰/۹۴ به دست آمد. برای تحلیل سؤالات جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی و برای شناسایی میزان تبیین بعد از طریق سؤالات از تحلیل عاملی مرتبه اول استفاده شد. برای ساخت مدل و شناسایی روابط بین متغیرها نیز از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار ایموس استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های توصیفی نمونه‌ها نشان داد ۲۱ درصد از نمونه‌های تحقیق زن و ۷۹ درصد نمونه‌ها مرد بودند. همچنین وضعیت تأهل نمونه‌ها بررسی شد و نتایج نشان داد ۳۰ درصد افراد متأهل و ۷۰ درصد آنان مجرد بودند. جدول‌های ۱ و ۲ ویژگی جمعیت‌شناختی نمونه را نشان می‌دهند.

پژوهش حاضر با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی است که به‌طور میدانی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش تمام مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران بودند. با توجه به ماهیت تحقیق، سعی شد تنها از مشتریان فروشگاه‌هایی استفاده شود که عوامل جو فروشگاه‌ها را رعایت کرده بودند. به‌طور کلی حجم نمونه در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود (۱۸). نمونه آماری براساس نمونه‌گیری هدفمند ۲ فروشگاه ورزشی در مجتمع پالادیوم ولنجک، و ۵ فروشگاه ورزشی در میدان منیریه تهران انتخاب شد. با توجه به این موضوع تعداد نمونه ۲۰۰ نفر از مشتریان این فروشگاه‌ها انتخاب و پرسشنامه بین آنان توزیع شد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه نیمه‌محقق ساخته بود که پس از تدوین، در اختیار استادان قرار گرفت و براساس شاخص‌های تأییدشده پرسشنامه تدوین شد. برای پاسخ به پرسش‌ها از

جدول ۱. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

مقطع تحصیلی	شاخص	فراوانی	درصد	شغل	شاخص	فراوانی	درصد
پایین‌تر از دیپلم	۹	۴/۵	۴۷	آزاد	۶۷	۳۳/۵	
دیپلم	۴۶	۲۳	۳۲	کارمند	۳۲	۱۶	
کاردانی	۲۵	۱۲/۵	۶۹	دانشجو	۶۹	۳۴/۵	
کارشناسی	۹۰	۴۵	۶۵	بازنشسته	۶۵	۲/۵	
کارشناسی ارشد و دکتری	۳۰	۱۵	۶	بیکار	۶	۳	
-	-	-	-	سایر	۲۱	۱۰/۵	

جدول ۲. بررسی میزان درآمد نمونه‌ها

درآمد (به تومان)	شاخص	فراوانی	درصد
کمتر از ۱ میلیون	۴۹	۲۴/۵	
۱ تا ۱/۵ میلیون	۶۳	۳۱/۵	
۱/۵ تا ۲ میلیون	۳۹	۱۹/۵	
۲ تا ۲/۵ میلیون	۳۰	۱۵	
۲/۵ تا ۳ میلیون	۱۶	۸	
بیشتر از ۳ میلیون	۳	۱/۵	

در ادامه پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ در جدول ۳

سنجیده شد.

وضعیت پایایی	آلفای کرونباخ	شاخص ابعاد
خوب	۰/۷۶	پاکیزگی
عالی	۰/۹۲	موسیقی
عالی	۰/۹۱	نورپردازی
عالی	۰/۹۲	رنگ
خوب	۰/۸۵	چیدمان
عالی	۰/۹۳	دما
عالی	۰/۹۱	قصد خرید
عالی	۰/۹۴	کل

ریال را نشان داد. برای اطمینان از کفایت نمونه‌ها از آزمون بارتلت استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ گزارش شده است.

همچنین بررسی‌ها نشان داد میانگین سنی نمونه‌ها ۲۸/۲۱ بود. همچنین برای اطمینان از انتخاب صحیح نمونه‌ها، میانگین هزینه آنان برای خرید محصولات و خدمات ورزشی در ماه پرسیده شد که نتایج ۱۲۲۰۰۰۰

جدول ۴. بررسی کفایت نمونه‌ها

KMO	۰/۹۰۴
Sig	۰/۰۰۰

گفت سؤالات موردنظر از قدرت تبیین خوبی برخوردار است. بررسی بارهای عاملی سؤالات در جدول ۵ گزارش شده است.

با بررسی بارهای عاملی مشخص شد سؤالات به خوبی می‌توانند بعدهای موردنظر را تبیین کنند و همه سؤالات تأیید می‌شود. سپس برای شناسایی میزان تأثیر هر یک از عوامل جو فروشگاه‌های بر قصد خرید، روابط از طریق برنامه ایموس اجرا تعیین شد که در جدول ۶ نشان داده شده است.

بررسی‌ها نشان داد حجم نمونه‌ها برای تعمیم نتایج به جامعه کفایت می‌کند. همچنین برای تحلیل داده‌ها می‌توان از روش معادلات ساختاری استفاده کرد ( $KMO \geq 0/6$ ).

پیش از انتخاب آزمون‌های آماری با بررسی چولگی و کشیدگی مشخص شد داده‌ها از توزیع طبیعی برخوردارند و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

به‌منظور تحلیل عاملی مرتبه اول، در ابتدا هر مؤلفه با سؤالات مربوط به خود بررسی شد. در مدل استاندارد، میزان روابط بین سازه و بعد، بعد و شاخص نشان داده می‌شود. در صورتی که بار عاملی بالاتر از ۰/۵ باشد، می‌توان

## جدول ۵. بررسی بارهای عاملی، مقدار تی و سطح معناداری سؤالات

سطح معناداری	بار عاملی	مقدار تی	تخمین	سؤالات
	۰/۷۱		۱/۰۰۰	پاکیزگی فروشگاه مرا به خرید بیشتر ترغیب می‌کند.
***	۰/۸۶	۱۰/۹۲	۱/۱۵	پاکیزگی دکوراسیون و قفسه‌ها مرا به بیشتر ماندن در فروشگاه ترغیب می‌کند.
***	۰/۷۷	۹/۵۵	۱/۰۳	پاکیزگی فروشگاه مرا مجذوب می‌کند تا مجدداً از فروشگاه بازدید کنم.
	۰/۷۴		۱/۰۰۰	پخش موسیقی در فروشگاه باعث خلق محیطی دلپذیر می‌شود.
***	۰/۶۳	۸/۷۳	۰/۸۵۷	پخش موسیقی در فروشگاه مرا به خرید بیشتر ترغیب می‌کند.
***	۰/۵۷	۸/۳۶	۰/۷۵۶	پخش موسیقی در فروشگاه باعث می‌شود وقت بیشتری را در فروشگاه بگذرانم.
***	۰/۶۱	۷/۵۸	۰/۷۸۷	ریتم آرام موسیقی فروشگاه باعث می‌شود احساس راحتی کنم.
***	۰/۶۴	۸/۷۴	۰/۸۷۴	صدای مناسب (ولوم مناسب) موسیقی فروشگاه باعث می‌شود بیشتر در فروشگاه بمانم.
***	۰/۷۹	۱۰/۳۵	۰/۹۴۶	وجود موسیقی فروشگاه سبب افزایش راحتی و رفاه من می‌شود.
	۰/۶۲		۱/۰۰۰	روشنایی در فروشگاه مطلوب است و باعث می‌شود بیشتر در فروشگاه بمانم.
***	۰/۶۶	۷/۵۴	۰/۹۹۷	رنگ مناسب نورپردازی مرا به محصولات جذب می‌کند.
***	۰/۶۴	۷/۹۲	۱/۰۰۶	نورپردازی در محیط فروشگاه سبب می‌شود محصولات برای من مشخص و جذاب باشند.
***	۰/۷۰	۷/۲۹	۱/۰۰۶	نور در محیط فروشگاه به من اجازه می‌دهد محصولات را ارزیابی کنم.
	۰/۷۵		۱/۰۰۰	رنگ محیط فروشگاه مناسب است.
***	۰/۷۸	۹/۸۱	۱/۱۵۷	رنگ فروشگاه تصویر مثبتی در ذهن من می‌سازد.
***	۰/۷۵	۹/۶۲	۱/۱۰	رنگ فروشگاه موجب آرامش من می‌شود.
***	۰/۷۰	۹/۵۶	۱/۱۷۲	رنگ فروشگاه درک مثبتی را در ذهن من می‌سازد.
	۰/۷۸		۱/۰۰۰	فضای کافی برای راحتی من در فروشگاه وجود دارد.
***	۰/۸۷	۱۰/۴۸	۰/۹۴۴	در فروشگاه ویژگی‌های بصری کافی برای نشان دادن اطلاعات محصول وجود دارد.
***	۰/۷۵	۱۲/۴۲	۱/۱۸۵	ویژگی‌های بصری و چیدمان من را ترغیب می‌کند که محصولات را به صورت کنجکاوانه بررسی کنم.
***	۰/۷۶	۱۰/۹۹	۱/۰۰۲	چیدمان خلاقانه و منظم محصولات در فروشگاه به من در انتخاب محصولات کمک می‌کند.
	۰/۶۹		۱/۰۰۰	دمای مناسب در فروشگاه سبب می‌شود احساس راحتی کنم.
***	۰/۷۴	۹/۶۱	۰/۸۵۴	تهویه مطبوع در فروشگاه سبب می‌شود هنگام خرید احساس راحتی کنم.
***	۰/۸۱	۹/۲۷	۰/۹۴۷	دمای مناسب فروشگاه موجب می‌شود زمان بیشتری در فروشگاه بمانم.
	۰/۸۱		۱/۰۰۰	من دوست دارم از این فروشگاه خرید کنم.
***	۰/۹۵	۱۳/۴۸	۱/۱۳۶	من دوست دارم مدت بیشتری را در این فروشگاه به خرید بپردازم.
***	۰/۹۱	۱۳/۴۲	۱/۰۶۹	من تمایل دارم در آینده مجدداً از این فروشگاه خرید کنم.
***	۰/۸۴	۱۲/۵۷	۱/۰۴۳	من تمایل دارم درباره این فروشگاه با خانواده و دوستانم صحبت کنم.

## جدول ۶. نتایج خروجی مدل نهایی

ابعاد	تخمین	خطای استاندارد	مقدار تی	معناداری	ضریب رگراسیونی	
جو فروشگاهی	<---	پاکیزگی	۱/۰۰		۰/۶۶	
جو فروشگاهی	<---	موسیقی	۱/۰۳	۰/۱۷۰	۶/۱۱	***
جو فروشگاهی	<---	نور	۱/۰۵	۰/۱۷۱	۶/۱۶	***
جو فروشگاهی	<---	رنگ	۱/۲۵	۰/۱۸۹	۶/۶۵	***
جو فروشگاهی	<---	چیدمان	۱/۵۱	۰/۲۲۰	۶/۸۷	***
جو فروشگاهی	<---	دما	۱/۳۴	۰/۲۰۷	۶/۴۹	***
قصد خرید	<---	جو فروشگاهی	۱/۴۱	۰/۲۰۹	۶/۷۶	***

است. همچنین دیگر شاخص‌های موجود، برازش مدل را تأیید کردند. بنابراین مدل اندازه‌گیری پژوهش به لحاظ شاخص‌های برازش مناسب است و تمامی عامل‌های مطرح‌شده می‌توانند در مدل مجتمع شوند، همچنین مدل می‌تواند به جامعه تعمیم یابد.

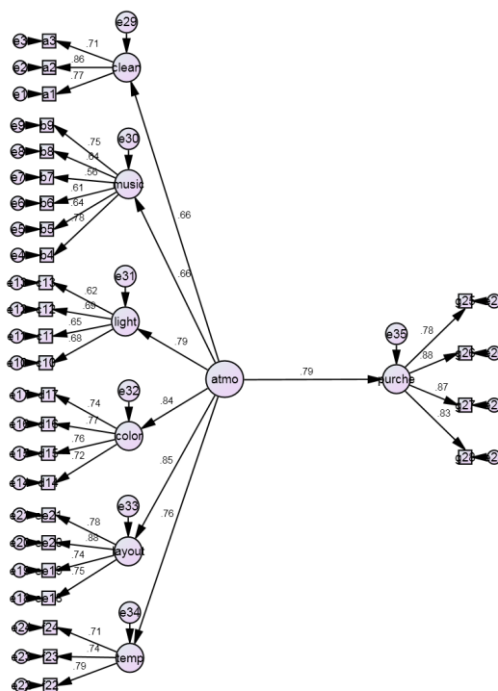
همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد، تمام ابعاد جو فروشگاهی تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی دارد.

در آزمون نیکویی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول ۷، نسبت  $\chi^2$  دو به دو به درجه آزادی، برابر با ۲/۱۹ و RMSEA برابر با ۰/۰۷۸

جدول ۷. شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی

تفسیر	شاخص	مقادیر شاخص‌ها	شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی
مطلوب	کمتر از ۰/۸ / برازش مطلوب	۰/۷۸	RMSEA
مطلوب	کمتر از ۳، برازش مطلوب	۲/۱۹	نسبت $\chi^2$ دو به درجه آزادی
مطلوب	• عدم برازش تا ۱ برازش کامل	۰/۸۱	AGFI
مطلوب	• عدم برازش تا ۱ برازش کامل	۰/۹۲	NFI
مطلوب	• عدم برازش تا ۱ برازش کامل	۰/۹۱	CFI
مطلوب	• عدم برازش تا ۱ برازش کامل	۰/۹۰	IFI

مدل نهایی پژوهش در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل‌سازی تأثیر جو فروشگاهی بر قصد خرید

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد چیدمان فروشگاه، مهم‌ترین بعد در قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی است. این نتیجه یا نتایج بانات و واندبوری (۲۰۱۲) همراستا بود. چیدمان مناسب و وجود فضای کافی در فروشگاه ورزشی بر خرید مشتری در هر بازدید، تأثیر مثبتی دارد. در واقع چیدمان سبب می‌شود که کالاها خود را به‌طور مؤثرتری ارائه دهند و تأثیر مستقیمی بر مشاهده کالا توسط مصرف‌کنندگان دارد، به‌علاوه بر تصمیم خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد (۷). چیدمان فروشگاه بر پاسخ‌های رفتاری مشتری نیز تأثیر می‌گذارد و لذت درک‌شده توسط مشتری را افزایش می‌دهد (۱۹). چیدمان فروشگاه می‌تواند اشتیاق به خرید را نیز در مشتریان سوپرمارکت‌ها افزایش دهد. به فروشندگان محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود فضای کافی را در فروشگاه برای راحتی مشتریان در نظر بگیرند. همچنین چیدمان کالاها باید به‌نحوی باشد که مشتری را به بررسی محصول ترغیب کند. برای تحقق این امر، محصولات باید در دسترس مشتریان باشد تا مشتریان بتوانند محصولات را لمس کرده و از نزدیک با محصول ارتباط برقرار کنند. همچنین برای جلب توجه مشتری می‌توان ویژگی‌های هر محصول را به‌صورت گرافیکی یا در مانیتورهایی در کنار محصول نمایش داد.

پس از چیدمان، رنگ، بعد مهم اثرگذار جو فروشگاه‌های در قصد خرید شناسایی شد. این نتیجه همراستا با نتایج گاجایانگ و همکاران (۲۰۱۱) و مخالف با نتایج ریاض حسین و مظهرعلی (۲۰۱۵) بود (۸، ۱۴). به‌نظر می‌رسد وجود جامعه آماری مختلف (ایران و پاکستان)، از دلایل ناهمسویی نتیجه این پژوهش است، چراکه ایرانیان از هزاره پنجم پیش از میلاد با مقوله رنگ آشنا بوده و در نقاشی‌های خود از رنگ‌آمیزی استفاده کرده و علاقه زیادی به رنگ داشته‌اند (۲۰). همچنین پژوهش انجام‌گرفته در پاکستان، بر مشتریان سوپرمارکت‌ها تمرکز داشته است، حال این مشتریان تنها در پی کالاهای معمولی بودند و برای انتخاب فروشگاه زمان زیادی را صرف نمی‌کردند، بنابراین طبیعی است که مشتریان کالاهای معمولی به مسائل جزئی مانند رنگ توجهی نکنند. تأثیر رنگ‌ها بر مصرف‌کننده تحت تأثیر عواملی مثل

فرهنگ، موقعیت و جنسیت مشتریان است (۲۱). زن‌ها طیف رنگی قرمز تا بنفش و مردان طیف رنگی آبی تا سبز را ترجیح می‌دهند. به‌طور کلی بهتر است فروشگاه‌ها از رنگ‌های سرد به‌جای رنگ‌های گرم استفاده کنند. مشتریان رنگ سرد جو داخلی فروشگاه را نسبت به رنگ گرم ترجیح می‌دهند، همچنین فروشگاه‌هایی به رنگ آبی، قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد (۲۲). از این‌رو پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های ورزشی با توجه به ماهیت رشته‌های ورزشی و همچنین جنسیت مشتریان و از طرفی براساس فرهنگ آن منطقه رنگ مناسبی برای فروشگاه انتخاب کنند. به‌نظر می‌رسد برای فروشگاه‌های ورزشی با توجه به هیجان و ماهیت ورزشی بودن، محصولات رنگ‌های گرم و پرانرژی مانند قرمز و نارنجی اثرگذارتر باشند. همچنین برای جلوگیری از سردرگمی مشتریان، پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های ورزشی تنها از سه رنگ اصلی استفاده کنند که البته ۸۰ درصد از رنگ اصلی استفاده شود (۲۱).

نورپردازی بعد مهم بعدی در قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی است. این نتیجه همسو با نتایج پژوهش بانات و واندبوری (۲۰۱۲) و آرنی و کیم (۱۹۹۴) بود (۷، ۱۳). نور کافی برای ارزیابی کیفیت محصول توسط مشتری نیاز است، همچنین برای شکل‌گیری درک از فروشگاه باید نور کافی وجود داشته باشد (۱۳). در این پژوهش نیز مشتریان فروشگاه‌های ورزشی تأکید فراوانی بر وجود نور کافی برای بررسی محصول داشتند. نتایج پژوهش نشان داد رنگ نورپردازی نیز اهمیت بسیار زیادی دارد. رنگ‌های مختلف نورپردازی در ایجاد هیجان‌ات مشتری متفاوت است (۶). به‌طور کلی پیشنهاد می‌شود در ابتدا نور کافی برای ارزیابی محصولات در فروشگاه وجود داشته باشد، و در مرحله بعد با انتخاب رنگ نورپردازی و مقدار آن در قسمت‌های مختلف، محصول را برای مشتری جذاب ساخت.

پس از ابعاد بصری، دما عامل مهمی در قصد خرید مشتریان محصولات ورزشی شناخته شد. این یافته با یافته‌های بهل (۲۰۱۲) و لام (۲۰۰۱) همسو بود (۵، ۱۰). باید دقت شود که دماهای خیلی زیاد یا خیلی کم بر رفتار خرید تأثیر منفی می‌گذارد. همچنین دما از عواملی است که در صورت نامناسب



تا پیوند احساسی بین مشتریان و فروشگاه ایجاد شود. همچنین موسیقی تأثیرات فراوانی از جمله افزایش قصد خرید و افزایش درک کیفیت خدمات بر روی مشتریان می‌گذارد (۲۵). البته به نظر می‌رسد به علت وجود عقاید مذهبی در ایران، می‌بایست با دقت بیشتری از بعد موسیقی استفاده کرد. از طرفی حجم بالای موسیقی در فروشگاه نیز واکنش منفی مشتریان را در پی دارد. به نظر می‌رسد دلایل احتمالی اهمیت کمتر موسیقی نسبت به عوامل دیگر در این پژوهش عوامل مذهبی و حجم بالای موسیقی در فروشگاه باشد.

مطابق با یافته‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود عوامل تأثیرگذار در جو فروشگاه‌های به صورت یکپارچه به کار گرفته شود. فروشگاه‌های ورزشی با توجه به ماهیت رشته‌های ورزشی هیجانی، می‌توانند از رنگ‌های گرم، نورپردازی روشن، موسیقی با ضرباهنگ تند، چیدمان مناسب و با فضای باز استفاده کنند. همچنین برای ایجاد وفاداری به برند فروشگاه و اثربخشی بیشتر جو فروشگاه‌های می‌توان از بوی مطبوع و مناسب برای تحریک حس بویایی استفاده کرد. برای تحریک حس بینایی نیز می‌توان از پخش فیلم‌های مربوط به رشته ورزشی و همچنین پوسته‌های ورزشی مناسب استفاده کرد.

بودن، مشتریان زن را به شدت ناراضی و عصبانی می‌کند. نتایج نشان داد دمای مناسب موجب راحتی مشتریان می‌شود و صرف زمان بیشتر در فروشگاه را در پی دارد. این نتیجه با نتایج میسرا و همکاران (۲۰۱۴) همسوست. همچنین مشتریان در دمای گرم‌تر در مقابل دماهای سردتر احساس راحتی و صمیمیت بیشتری می‌کنند و تصمیم‌گیری آنان راحت‌تر می‌شود. البته مشتریان در دماهای بالاتر نسبت به دماهای پایین‌تر راحت‌تر متقاعد می‌شوند (۲۳). پیشنهاد می‌شود برای تحریک حواس مشتریان، فروشگاه‌های ورزشی تجهیزات کوهنوردی از دماهای پایین‌تر و برندهای پوشاک‌های زمستانی از دماهای گرم‌تر استفاده کنند.

نتایج نشان داد دو بعد موسیقی و پاکیزگی نیز در قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است، اما در بین عوامل یادشده از اهمیت کمتری برخوردار است. میسرا و همکاران (۲۰۱۴) تأثیر مثبت موسیقی و پاکیزگی را بر قصد خرید مشتریان تأیید کردند (۱۵). پاکیزگی عامل مهمی در انگیزه دادن به مشتری برای خرید است (۲۴). نتایج نشان داد، پخش موسیقی باعث خلق محیطی دلپذیر برای مشتریان محصولات ورزشی می‌شود و مشتری وقت بیشتری را در فروشگاه صرف می‌کند. همچنین موسیقی موجب افزایش رفاه و راحتی مشتریان می‌شود. موسیقی کمک می‌کند

## منابع و مأخذ

1. Elahi, A., Sajjadi, N., Khabiri, M., Abrishami, H. Barriers to the Development of Revenues from Sponsorship in Iran Football Industry. *Journal of Sport Management*, 2009; 1(1): 189-202. (in Persian)
2. d'Astous A, Boujbel L. Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*. 2007 Mar 1;60(3):231-9.
3. Saeida Ardekani, S., jahanbazi, N. Influence of store image on purchase intention: The moderating role of trust and perceived risk. *New Marketing Research Journal*, 2015; 5(2): 53-72.
4. Wright LT, Newman A, Dennis C. Enhancing consumer empowerment. *European journal of marketing*. 2006 Sep 1. (in Persian)
5. Bohl P. The effects of store atmosphere on shopping behaviour-A literature review. *Corvinus Marketing Tanulmányok*. 2012;2012(1).

6. Poncin I, Mimoun MS. The impact of “e-atmospherics” on physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2014 Sep 1;21(5):851-9.
7. Banot A, Wandebori H. Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit. In 2nd International Conference on Business Economics, Management and Behavioral Sciences 2012 (pp. 84-89).
8. Gajanayake R, Gajanayake S, Surangi HA. The impact of selected visual merchandising techniques on patronage intentions in supermarkets (study based on Colombo district). In Proceedings of the second international conference on business and economic research 2011 Mar (pp. 1130-1154).
9. Kellaris JJ, Rice RC. The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology & Marketing*. 1993 Jan;10(1):15-29.
10. Lam SY. The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *ACR North American Advances*. 2001.
11. Areni CS, Kim D. The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International journal of research in marketing*. 1994 Mar 1;11(2):117-25.
12. Valdez P, Mehrabian A. Effects of color on emotions. *Journal of experimental psychology: General*. 1994 Dec;123(4):394.
13. Abratt R, Goodey SD. Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*. 1990 May;11(2):111-21.
14. Hussain R, Ali M. Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*. 2015 Apr 1;7(2).
15. Mishra HG, Sinha PK, Koul S. Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of Response Moderators. *Journal of Business & Management*. 2014 Jan 1;20(1).
16. Spence C, Puccinelli NM, Grewal D, Roggeveen AL. Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*. 2014 Jul;31(7):472-88.
17. Zeynep E, Nilgun G. Congruence between atmospheric cues and store image in fashion retailing. Turkey: Izmir University of Economics. 2011.
18. Stevens JP. *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Routledge; 2012 Nov 12.
19. Manganari EE, Siomkos GJ, Rigopoulou ID, Vrechopoulos AP. Virtual store layout effects on consumer behaviour. *Internet Research*. 2011 Jan 28.
20. Rahimi, Ali. The Importance of Paint and Painting in Architecture and its Study in Ancient Iranian Civilizations, First National Conference on Restoration of Urban Architecture and Sustainable Environment. 2004: 1-8. (in Persian)
21. Chebat JC, Morrin M. Colors and cultures: exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of business Research*. 2007 Mar 1;60(3):189-96.
22. Babin, B. J., Hardesty, D. M., & Suter, T. A. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of business research*, 56(7), 541-551.

- 23.Huang XI, Zhang M, Hui MK, Wyer Jr RS. Warmth and conformity: The effects of ambient temperature on product preferences and financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*. 2014 Apr 1;24(2):241-50.
- 24.Lee SL, Ibrahim MF, Hsueh-Shan C. Shopping-centre attributes affecting male shopping behaviour. *Journal of Retail & Leisure Property*. 2005 Oct 1;4(4):324-40.
- 25.Sweeney JC, Wyber F. The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of services marketing*. 2002 Feb 1.

# **The Impact of Store Atmosphere on Customers Purchase Intention of Sport Products**

**Mohammad Reza Boroumand<sup>\*1</sup> - Seyed Emad Hoseini<sup>2</sup> - Ali Afrouzeh<sup>3</sup>**

**1,2. Assistant Professor, Faculty of Sport Science and Health, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran 3. Ph.D Student of Sports Management, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Science, University of Tehran, Tehran**

**(Received:2016/04/20;Accepted:2016/09/03)**

## **Abstract**

The aim of this study was to investigate the impact of store atmosphere on Customer's purchase intention of Sport Products. The research method of this study was descriptive correlation and it was applied in terms of the aims. The research population included of all customers of sport products. The Sample size determined 200 customers and research questionnaire was distributed between them purposefully. A researcher-made questionnaire was used which it's validity and reliability was confirmed. In order to statistical analysis, descriptive statistic and structural equation modeling was used in Amos. The results showed that all aspects of store atmosphere including; cleanliness, music, color, light, layout and temperature had significant effect on Customers purchase intention of Sport Products. It is recommended to Sport Products retailers; store atmosphere integrated with nature of Sport Products to influence the customers and enhance the purchase intention.

## **Keywords**

Color, Customers of Sport Products, Layout, Music, Purchase Intention, Store Atmosphere, Temperature

---

\* Corresponding Author: Email: M\_Boroumand@sbu.ac.ir ; Tel: +989111003491