

محیط حسی خرده فروشی بوتیک مد کوچک

چکیده

هدف - مراجع چندین نکته را در مورد محیط حسی کوچک و خصوصی فروشگاه های خرده فروشی بیان کرده است. از این رو، این مقاله به دنبال کشف تجربه حسی از مشتریان یک بوتیک کوچک است.

طراحی / روش شناسی / رویکرد - در این مطالعه از عکسبرداری برای بررسی تجربه محیط خرده فروشی حسی مشتریان یک بوتیک مد کوچک در شمال غربی انگلستان استفاده شده است. از شرکت کنندگان خواسته شد تا با ارائه عکس هایی برای تجسم حسی در فروشگاه خود، به پرسش «به من نشان بده حسی که از خرید در اینجا داری چگونه است» پاسخ دهند. مصاحبه های پیگیری برای بررسی تجربیات حسی شرکت کنندگان انجام شد و سپس از آنالیز محتوا کیفی برای شناسایی "دوست داشتن" و "دوست نداشتن" در مورد جنبه های محیط حسی استفاده شد.

یافته ها - یافته ها نشان می دهد که این تنها چیزهای ملموس است که می تواند تجربه خریدار را تحت تاثیر قرار دهد، اما صفات فروشگاه مانند بوی، نور و حضور مدیر -مالک می تواند بر تجربه مصرف کننده تأثیر بگذارد.

محدودیت ها / پیامدهای تحقیق - با ارائه یک مطالعه موردی تصویری، این مقاله یک روش بصری برای تحقیق در مورد تجربه خرید از دیدگاه حسی فراهم می کند. این تحقیق مربوط به بوتیک مد کوچک است. تحقیقات دیگر همچون این مطالعه نشان می دهند که مطالعات محیط های حساس در سایر انواع بوتیک ها می تواند نتایج مختلفی به دست آورد.

مفاهیم عملی - این مقاله نه تنها برای تأمین کنندگان خرده فروشی های مد کوچک با درک اینکه چرا برخی از مشتریان ساکن هستند و گردش میکنند ارائه شده است، بلکه به آنها کمک می کند تا مشتریان را درک کنند، خریدارانی که می خواهند هنگام خرید تجربه های متنوعی را درک کنند. پیامدهای مدیریتی با هدف تبدیل حامیان فروش برای حمایت از بقای خرده فروشان مد کوچک ارائه می شود.

اصالت / ارزش - این مقاله به مراجع خرده فروشی مد کوچک و متوسط و تجارب حسی از خرید مد کمک می کند. شناسایی نقاط لمس حسی در بوتیک های کوچک مد، به مدیران یا مالک کمک می کند تا خریداران خانم را درک کنند و راه حلی برای راه اندازی روش های جدید برای بهبود تجربه خرید ایجاد نمایند.

کلمات کلیدی: شرکت های کوچک و متوسط، خرده فروشی مد، محیط فروشگاه، خرید حسی یا تجربه خرید، خریداران زن، لباس، عکسبرداری، مد، خرید، رفتار مصرف کننده، زنان

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

همانطور که تصمیم گیری های مصرف کننده از لحاظ عقلانی و عاطفی و تجربی تغییر کرده است (کیم و همکاران، ۲۰۰۹)، خرده فروشان مد به طور فزاینده ای در خرده فروشی تجربه می کنند تا تجاری خرده فروشی را تشویق کنند و مصرف کنندگان را به محل سکونت و مصرف تشویق کنند. به عنوان مثال، فروشنده Fitch و Abercrombie خرده فروشی آمریکایی، نام تجاری خود را از طریق یک تجربه منحصر به فرد در فروشگاه، که با تمام پنج حس حساس است، متمایز می کند و هدف حمل و نقل مصرف کننده را به فضای مناسب برای هر نام تجاری زیرمجموعه قرار می دهد: یک کابوس شبانه، دستیارهای فروش مانند مدل، موسیقی پر انرژی و عطر و بوی نام تجاری که از هوا پخش می شود، Fitch و Abercrombie یک فضای فروشگاه را پر جنب و جوش و شارژ را ایجاد می کند. صنایع خرده فروشی در بریتانیا تغییرات پارادایم را در نتیجه کاهش اقتصادی و افزایش تجارت الکترونیک و خرده فروشی چند کاناله تجربه می کند، که خود را در جابجایی چند خرده فروش از خیابان های بلند در نقاط ثانویه به خارج از مراکز خرید و مرکز شهر و مکان های کلیدی (نولز، ۲۰۱۱). این فرصتی برای خرده فروشان مستقل فراهم می کند تا در خیابان های بالا در مکان های ثانویه موفق شوند و با ارائه یک تجربه متمایز برای جذب مصرف کنندگان، با وجودی که تحقیقات علمی نقش مهم و مؤثرتری از ارزش هدیونی را به عنوان خرده فروشان سعی در پاسخگویی به تمایل مصرف کنندگان برای سرگرمی و هیجان در تجربه خرید (گیلمور و کاج، ۲۰۰۲؛ بنشینید و همکاران، ۲۰۰۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۹؛ سرینیواسان و استاوا، ۲۰۱۰) است، فقدان پژوهش در برداشت های مصرف کننده از خرده فروشی های تجربی در SME مد وجود دارد متن نوشته. اگرچه خرده فروشان مد بزرگ توانیم به میزان پناهجویان از تجربه خرید تجربی در فروشگاه های گل سرسبد (اندرسون و همکاران، ۲۰۱۰؛ مور و دوهرتی، ۲۰۰۷؛ گیلمور و کاج، ۲۰۰۲)، بوتیک های کوچک منابع کمتری موجود و صورت فشار برای تبدیل "تفریحی" بازدید از خرید. این علاقه است بنابراین برای مفهوم پردازی اینکه چگونه مشتریان جو خرده فروشی در بوتیک مد کوچک را تجربه کنند، فقط می توانیم شروع به طراحی فضای کنیم که منجر به تصمیم موثر بر خریدار شود به گونه ای که تنها در این فروشگاه این تجربه را حس کند.

در پی رسیدن به این هدف، مقاله به شرح زیر است: اول، ما اهمیت SME ها در اقتصاد بریتانیا را بررسی می کنیم. دوم، ما مراجع تجارتي را بررسی می کنیم تا اطلاعات فعلی در مورد تجربه حس گرایی در فروشگاه را تعیین کنیم. سوم، از آنجایی که ما علاقه مند به جمع آوری داده ها در مورد چگونگی خرید خریداران در محیط های خرده فروشی حسی هستیم، باید تاثیر عواملی از جمله محصولات نمایش داده شده، سایر افراد در فروشگاه و نحوه ی احساس آنها در هنگام خرید، را بررسی کنیم. استفاده از روش های حسی را با استفاده از روش های تحقیق بصری تحقیقات نشان می دهیم که کار با عکس هایی که به عنوان بخشی از یک پروژه تحقیقاتی انجام می شود، به طور خاصی ارزشمند است زیرا:

[...] آنها می توانند چیزی از احساسات [...] مکان ها، فضا و دیدن ها را مشخص کنند، به ویژه آن دسته از ویژگی هایی که به نوعی قابل مشاهده هستند: می توانند طرح، رنگ، بافت، فرم، حجم، اندازه و مثلا از محیط ساخته شده استفاده کنید و همچنین می توانید مردم را به تصویر بکشید. عکس ها می توانند چیزی از غنای حسی را جذب کنند. (البته همه آنها نمیتوانند صدا را منتقل کنند و فقط می توانند لمس کنند) (رز، ۲۰۱۲، ص ۲۹۸).

در ادامه، نتایج اکتشاف بصری محیط خرده فروش حسی در یک بوتیک مد کوچک در شمال غربی انگلستان، شامل پنج شرکت کننده زنانه تحقیق و شامل پنج تصویر عکاسی ارائه می شود، به منظور ایجاد بینش تازه و درک جدیدتر از تجارب خرید خریداران زن مد. در نهایت، مفاهیم مدیریتی در راه هایی برای بوتیک های کوچک مد ارائه می شود تا بتوانند خرده فروشان حسی را به فروش برسانند.

SMEها در خرده فروشی مد

به عنوان یک بخش صنعت بالغ با موانع نسبتا پایین برای ورود، خرده فروشی بسیار رقابتی است و تمایز استراتژیک ممکن است به راحتی تقلید شود (بروش و چاگانتی، ۱۹۹۸). به دلیل ناتوانی در دستیابی به میزان مقیاس و گستردگی، رقابت بین رقبا با رقبای بزرگ، دشوار است به دلیل قیمت یا تمایز (پورتر، ۱۹۸۵). با این حال، عوامل مانند کیفیت محصول، فلسفه خدمات مشتری، شواهد فیزیکی، شخصیت مدیر مالک و یا محیط فروشگاه می توانند تمایز در زمینه خرده فروشی SME را فراهم کنند (راپر و پارکر، ۲۰۰۶). بنابراین، با سرمایه گذاری در "این اقتصاد تجربه، (که در آن) مصرف کنندگان بیش از صرف خرید و مصرف به صرفه جویی و منحصر به فرد نگاه می کنند" (کیم و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۷۳) خرده فروشان مد کوچک ممکن است قادر به دستیابی به یک توازن رقابتی مزیت با استفاده از یک سرویس خدمات متفاوت یا یک تجربه مصرف منحصر به فرد.

بروش و چاگانتی (۱۹۹۸) به خرده فروشان SME به عنوان "کسب و کار بدون زرق و برق" اشاره کردند (ص ۲۳۳)، زیرا آنها احتمالا منافع رشد یا سودآوری کسب و کارهای پیشرفته یا تولیدی را تجربه نمی کنند. با این وجود، این کسب و کارها نشان دهنده "هسته اقتصادی" (کیرچهوف، ۱۹۹۴) است و سهم قابل توجهی در گردش و اشتغال بخش خصوصی (BIS، ۲۰۱۱) دارد. با توجه به محدودیت های ورودی آنها، شرکت های خرده فروشی نیز فرصت های کسب و کار برای شروع کسب و کار را برای افراد فراهم می کنند (بروش و چاگانتی، ۱۹۹۸). علاوه بر این، به دلیل تغییر عادات خرید مصرف کننده، رشد تجارت الکترونیکی مد و فرصتهای توسعه بین المللی، و نیز بهبود اقتصادی انگلیس در انگلیس، بسیاری از کارتهای مد روز اخیرا از موقعیتهای خیابانی بالا رفته اند (نولز، ۲۰۱۱). ویلیامز (۲۰۱۱) به تغییر پارادایم خرده فروشی مد در بریتانیا اشاره کرد که منجر به افزایش تجارت الکترونیک و فرصت های ارائه شده توسط خرده فروشی های چند کاناله شده است:

۱۰ سال پیش، بلوغ برای خرده فروشان مد در حدود ۲۵۰ تا ۳۰۰ فروشگاه بود. در حال حاضر ۱۰۰ تا ۱۵۰ به اضافه یک وب سایت تراکنش (ص ۲۵).

در نوامبر ۲۰۱۱، Arcadia خرده فروشی مد، اعلام کرد که در سه سال آینده ۲۰۰-۳۰۰ فروشگاه انگلیس را در بر خواهد گرفت (هریسون، ۲۰۱۱). همانطور که خرده فروشان متعدد تصمیم به تمرکز عملیات خود را در مکان های کلیدی و مراکز خرید بزرگ خارج از شهر (نولز، ۲۰۱۱)، فرصت برای خرده فروشان مستقل به منظور جلب مصرف کنندگان را به خیابان های خیابانی با پیشنهاد متفاوت ارائه شده است.

تجارب فروش مد

در مواجهه با افزایش رقابت، بازیکنان خرده فروشی در نوآوری در محیط خرید طراحی شده اند که برای افزایش فرکانس و طول مدت خرید خرید (میچون و همکاران، ۲۰۰۷). تحقیقات نشان می دهد که خریدارانی که به مدت طولانی ساکن هستند بیشتر احتمال دارد که خرج کنند و بیش از خریداران که مدت زمان کوتاهی را برای مدت کوتاهی صرف می کنند، (لیندیمان، ۲۰۰۷)، یک محیط فروشگاه موثر می تواند بر تمایل خرید خریداران تاثیر بگذارد (سوارز، ۲۰۰۹) خرده فروشان به طور فزاینده ای تأثیر مثبت اتمسفر خرده فروشی بر رفتار خرید را تأیید می کنند (چیبات و میچون، ۲۰۰۳؛ استول و همکاران، ۲۰۰۴). از آنجایی که لباس زنان تقریباً نیمی از بازار خرده فروشی لباس بریتانیا را تشکیل می دهند (کینوت، ۲۰۰۹)، تجربه خرید خریداران مد لباس به طور منظم مورد بحث قرار گرفته است (میچون و همکاران، ۲۰۰۷).

استفاده از اصول خرده فروشی تجربی به ویژه در بخش مد، مناسب است. از آنجا که مصرف کنندگان تمایل به انتخاب لباس برای منعکس کردن یک تصویر خاص خود دارند (قیصر، ۱۹۹۰؛ دی نورا و بیلچر، ۲۰۰۵)، به جای اینکه به دلایل صرفاً کاربردی، خرید مد به عنوان یک دسته بندی پیچیده مصرف کننده محسوب می شود (میشل، ۱۹۹۹). به همین ترتیب، خرید مد را می توان به عنوان خرید و فروش اشتباه و یا تفریحی طبقه بندی کرد. با خرید لوازم تفریحی، مصرف کنندگان تمایل دارند انگیزه خرید هدیونی را دنبال کنند که فراتر از دستیابی به محصولات است. در مقابل، با خرید وظیفه گرا، مصرف کنندگان تمایل به دنبال انگیزه های سودمند (سالیوان و هیتیمییر، ۲۰۰۸؛ واگنر و رادولف، ۲۰۱۰). کارپنتر و همکاران (۲۰۰۵) یک رابطه مثبت بین مزایای هودینی مورد نظر مصرف کنندگان و منحصر به فرد بودن تجربه خرید در فروشگاه پیدا کرده است. مصرف هیدونیک شامل آن دسته از جنبه های رفتاری مربوط به مصرف چند حس، فانتری و احساسی است که به وسیله مزایایی مانند «سرگرم کننده» در استفاده از محصول و تجدید نظر زیبایی شناسی (هریشمان و هولبروک، ۱۹۸۲) است که نشان می دهد تجربه خرید ممکن است مهمتر از کسب محصول (پارک و همکاران، ۲۰۰۶).

در مطالعه خود از خریداران خرید لباس نسل Y، سالیوان و هیتیمییر (۲۰۰۸) دریافتند که ویژگی های تجربه ای از تجربه خرید و خرید درگیر تصمیمات حمایت و تصمیم گیری مجدد است. به همین ترتیب، مطالعه دی

نورا و بیلچر (۲۰۰۵) در بخش خرده فروشی لباس بریتانیا نشان داد زنان جوان بیشتر احتمال دارد که خرید لباس را به عنوان فعالیت های اوقات فراغت در مقایسه با زنان مسن تر بررسی کنند، زیرا خرید آنها به عنوان سودآور تر از خرید است. به این ترتیب، این زنان جوان بیشتر تحت تأثیر متغیرهای حسی مانند موسیقی در فروشگاه قرار گرفتند تا مشتریان قدیمی تر. تحقیقات نشان می دهد که استقرار موفقیت آمیز از اصول اصلی خرده فروشی تجربی می تواند پتانسیل قابل توجهی را برای افزایش تعامل با مصرف کننده و تشویق خرید داشته باشد (نیومن و پاتل، ۲۰۰۴؛ پارک و همکاران، ۲۰۰۶؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۹). اگر خرده فروشان می توانند از طریق افزایش تعامل، حمایت و بازپرداخت، باعث افزایش خرید می شوند، در مورد تجارب تجربی تجارتی که باعث می شود برخی مشتری ها دوباره و دوباره وقت خود را صرف کنند، افزایش یافته است؟

اثرات اتمسفر خرده فروشی، دکور و طراحی فیزیکی محیط در فروشگاه بر تصمیم گیری خرید مصرف کننده، در مراجع آکادمیک به قدری شناخته شده است (کوتلر، ۱۹۷۳؛ بیتنر، ۱۹۹۲). اخیرا مطالعات نشان داده اند که خرده فروشان به طور فزاینده ای تأثیر مثبت اتمسفر خرده فروشی بر رفتار خرید را تأیید می کنند (چیبات و میچون، ۲۰۰۳؛ استول و همکاران، ۲۰۰۴). کنت (۲۰۰۷) خاطر نشان کرد که تجارب خرده فروشی اهمیت بیشتری یافته است، به طوری که محیط فروشگاه بر اهمیت بیشتری برخوردار است، فضایی برای تعامل، اجتماعی شدن و برقراری ارتباط فراهم می کند. محیط فروشگاهی موثر میتواند ارزش خرید را افزایش دهد و باعث شود مشتریان رفتارهای رویکرد افزایش یافته و در فروشگاهها باقی بمانند (استول و همکاران، ۲۰۰۴).

محیط های فروشگاه پیام های مختلفی را به مصرف کنندگان می رسانند و ممکن است ارزش های زیبایی شناختی و ابزاری را به ارمغان بیاورد (فیوره و اوگلی، ۲۰۰۰). محیط خرده فروشی موثر می تواند توجه مصرف کنندگان را مدیریت کند و نگرش های خود را در زمینه کالاها، کیفیت خدمات و تصویر فروشگاهی مد نظر قرار دهد (بیکر و همکاران، ۱۹۹۴؛ یانی - دی سورانیو و فوکسال، ۲۰۰۶). تحقیقات روانشناختی محیط زیست نشان داده است که رفتار مصرف کننده تحت تأثیر ویژگی های زیست محیطی قرار گرفته است، با آن دسته از خریدارانی که لذت و تحریک را تجربه می کنند، احتمالاً رویکرد و رفتار در خانه را افزایش می دهند (دونوان و روزیتر، ۱۹۸۲؛ استول و همکاران، ۲۰۰۴). سه پاسخ احساسی از لذت، تحریک و سلطه نفوذ رفتار مصرف کننده واقعی مانند تمایل به وابستگی با دیگران در محیط، تمایل به ماندن یا از فرار از محیط، تمایل به صرف وقت و پول و مصرف (یانی - دی سورانیو و فوکسال، ۲۰۰۶). خریدارانی که طول عمر بیشتری در فروشگاه دارند بیشتر احتمال دارد که خرید کنند و از این رو فروشگاه های لوکس مدت ها است از تکنیک های ظریف و با استقبال استفاده می کنند تا مصرف کنندگان را ترغیب کنند که در فروشگاه هایشان باقی بمانند (لیندیمان، ۲۰۰۷). برای مثال، استفاده از عناصر حساس مختلف مانند موسیقی در فروشگاه، عطرها با دقت انتخاب شده، بافت های مختلف و سطوح و تکنیک های نورپردازی کمک می کند تا "محیط میکرو محیط" منحصر به فرد را در یک فضای خرده فروشی معمولی (کنت، ۲۰۰۷) ایجاد کنید. این محرک های

حسی می تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد و رفتار مصرف کننده در فروشگاه را تحت تاثیر قرار دهد. هر چند جذاب تر از تجارب خرده فروشی است، جذاب تر شدن آن به مصرف کننده خواهد بود (سوارز، ۲۰۰۹).

سوارز (۲۰۰۳، ۲۰۰۹) و کیم و همکاران. (۲۰۰۹) به طور گسترده ای در مورد راه های مختلفی که خرده فروشان می توانند از محرک های حسی برای تاثیر محیط ها و تغییر رفتار مصرف کننده استفاده کنند، گسترده نوشته شده است. ساختمان بر اساس بیتنر (۱۹۹۲) طبقه بندی از سه ابعاد زیست محیطی خرده فروشی های جوی که؛ شرایط محیطی؛ فضا / عملکرد و نشانه ها، نمادها و آثار هنری، و نقاشی بر طبق طبقه بندی فروشگاه کوتلر (۱۹۷۳) از لحاظ فضای فروشگاه (یعنی بصری، صوتی، بویایی و لمسی)، سوارز (۲۰۰۹) محدوده اتمسفر خرده فروشی را براساس چهار حس، دید، صداها، بوی و لمس طبقه بندی کرد. برای کیم و همکاران (۲۰۰۹)، حساس تر "نقاط لمس" درگیر در تجارب مصرف، جذاب تر خواهد بود. در این دیدگاه، فروشگاه ها می توانند انواع مختلف احساسات را تحت تاثیر قرار دهند و تصمیم گیری را از طریق جذاب شدن بیشتر حواس ها تحریک کنند. از این طریق، از طریق استفاده از محرک های حسی حقیقی، استدلال می شود که اصول خرده فروش حسی می تواند حتی آرامش و روحیه را بهبود بخشد. به دنبال سوارز (۲۰۰۹) و در پرتو کیم و همکاران. (۲۰۰۹)، واضح است که برخی از خرده فروشان پوشاک ورزشی جهانی، مانند Puma و Nike، شروع به بررسی ویژگی های حساسیت شده اند که به طور خاص بر نیازهای مشتری طراحی شده اند. در ابتدا بر طبقه بندی سوارز (۲۰۰۹) تکیه می کنیم و اکنون خواهیم دید که چگونه خرده فروشان با خریداران در یک سطح حساس درگیر می شوند.

دیدن

سوارز (۲۰۰۹) اهمیت رنگ های مختلف را مشخص می کند. به عنوان مثال، زرد اولین رنگ آگهی های چشم انسان است و آبی دارای اثر آرام بخش است (سوارز، ۲۰۰۹، ص ۲۹۲). برای سوارز (۲۰۰۹)، نورپردازی مهم است زیرا می تواند تاثیر قابل توجهی روی خلق و خوی خریداران داشته باشد. سوارز (۲۰۰۹، ص ۲۹۲) می نویسد: "با تغییر سطوح روشنایی و رنگ،" ممکن است تا مدت زمان طولانی برای خرید خریداران هم تاثیر بگذارند ". از لحاظ تجارتي بصری و نمایش در فروشگاه، ظهور سریع مد در خیابان بریتانیا نشان داده شده توسط تعدادی از خرده فروشان دوباره پر کردن و معرفی سهام جدید به طبقه بازرگانی بر اساس به طور فزاینده مکرر و به همین دلیل مصرف تمایل مصرف کنندگان مد برای تغییر مداوم و نوآوری (بروس و دالی، ۲۰۰۶).

صدا

در مطالعه خود در مورد استفاده از موسیقی در خرده فروشی خرده فروشی بریتانیا، دی نورا و بیلچر (۲۰۰۵، ص ۸۲) نقش موسیقی را به عنوان "یک وسیله زیبایی شناختی که از طریق آن آژانس مصرف کننده بیان تغییر و پایدار" شناسایی می شود، شناسایی کرد. آنها دریافتند که موسیقی بیشتر جذاب به خریداران جوان

و کسانی بود که در حال مرور بود، به جای خریداران قدیمی با حس عمیق هدف. سوارز (۲۰۰۹) یادآور می شود که نوع "حق" موسیقی می تواند یک مشتری بخواهد ساکن شود و با اشاره به دیگران، وی می گوید که یک مشتری که برای مدت ۴۰ دقیقه ساکن است بیش از دو برابر احتمال خرید بیشتر از یک مشتری که برای ده (سوارز، ۲۰۰۹، ص ۲۸۷). او همچنین یادآور می شود که موسیقی همچنین می تواند به کاهش عدم اطمینان خریدار و تاثیر انتخاب محصول کمک کند. علاوه بر این، این نیز می تواند بر نفوذ خریداران [...] تمایل به خرید، اندازه سبد و قصد بازپروازی تأثیر بگذارد" (ص ۲۹۳).

بو

حس بویایی به شدت با احساسات مرتبط است، زیرا می تواند خاطرات را ایجاد کند، باعث ایجاد احساسات می شود (سوارز، ۲۰۰۹؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۹). سوارز (۲۰۰۹) به یافته های تجربی اشاره کرد که به طور خاص در صنایع مد در ارتباط است: فروش زنان شلوار زنانه هنگامی که "عطرهای زنانه" استفاده می شود دو برابر شده است. در حالی که سوارز (۲۰۰۹) می نویسد، "راه حل های بازاریابی معطر می تواند تاثیر مثبتی بر روی رفتار در فروشگاه" داشته باشد، او به صراحت خود را از تصمیم گیری در مورد نفوذ دیگر انواع بوی می تواند در رفتار خرید لباس در فروشگاه داشته باشد. مطالعه پارسونز (۲۰۰۹) نتیجه گیری کرد که استفاده از یک عطر و طعم جانبی مانند عطر در فروشگاه لباس زیر زنانه می تواند تجربه خرید را افزایش دهد. با این حال، در یک فروشگاه معمولی بی بو، استفاده از یک فضای نامناسب ممکن است سبب رفتار نامطلوب خریداران شود. شناختن اینکه عطر و بوی فرآیند ممکن است بیشتر از عطرهای خاص محصول شناخته شود، زیرا این پدیده تا حد قابل ملاحظه‌ای بر روی درک مصرفکنندگان از کل فروشگاه و تمام محصولات تاثیر میگذارد (پارسونز، ۲۰۰۹؛ سوارز، ۲۰۰۹)، صنعت جدید جدیدی ظهور کرده است: صنعت عطر (لمپرت، ۲۰۰۵) و یک زمینه کاملاً جدید تحقیقاتی: بازاریابی عطر (تان، ۲۰۰۸؛ پارسونز، ۲۰۰۹) و نام تجاری حسی (لیندستروم، ۲۰۰۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۹) اکنون در مراحل جنینی آن است توسعه.

یک منطقه که بوی آن مهم است، بخش خرده فروشی برای لباس های وینتیج است که بوسیده آن بعضی ممکن است بعنوان "دلپذیر" توصیف شود. آیا بوی "ناخوشایند" لباس های وینتیج به مصرف کننده به دنبال محصول می آید؟ هنگامی که بوی رشته های گیاهی خوشایند می شود؟ علاوه بر آن چه کسی تصور می کند که عطر خوشایند چیست و چه چیزی نیست؟ چه چیزی "وینت" را دوست دارد؟ چه اتفاقی می افتد اگر لباس خود را "لباس وینتیج" بپوشانید تا اندازه آن را امتحان کنید؟ آیا می توانید پس از لمس کردن آن / سعی کنید لباس های خود را در فروشگاه "بردار" را در دستان خود بویید؟ در این بوی نزدیک به لمس مربوط است.

در نهایت سوارز (۲۰۰۹، ص ۲۹۴) به بررسی استفاده از لمس برای حمایت از افزایش حساسیت می پردازد، بیان می کند که لمس احساسات را برای تصمیم گیری منطقی به ارمغان می آورد. به عنوان مثال، از خواندن سوارز (۲۰۰۹)، ما یادآوری می کنیم که خریداران از طریق لمس وزن پارچه و سپس به فیلم در سر خود راه، تصور کنید که چگونه آن را احساس پوشیدن. یافته ها (در مورد تاثیر صدا - موسیقی - بر ساختار خریدار فروشگاه در فروشگاه) گزارش شده در دی نورا و بیلچر (۲۰۰۵) نیز این دیدگاه را تقویت می کند؛ که از طریق حواس خود خریداران به فیلم ها در سر خود می روند، تصویر خود را با پوشیدن آنچه که در فروشگاه لمس می کنند و یا در جایی که آنها در حال پخش این نوع موسیقی که در فروشگاه می شنوند، می پردازند.

با توجه به لمس، سوارز (۲۰۰۹) همچنین یادآور می شود که خریداران در صورت لمس کردن از پشت مشتریان دیگر، تحریک می شوند. این بر مبنای مفهوم «مورچه مسواک زدن» در آندرهیل (۲۰۰۰) بر پایه انسان شناسی خرده فروشی است: اگر اتاق کافی برای حرکت در یک منطقه محصول وجود نداشته باشد و خریداران به تماس فیزیکی با یکی دیگر از خریداران از پشت می رسند، احتمال این که محصولات آنها از این منطقه خریداری شود. سوارز (۲۰۰۹) استدلال می کند که Ikea هوشمندانه با این دانش شناخته شده است که هدایت مشتریان از طریق فروشگاه های آنها می تواند راه خود را برای جلوگیری از اینکه مشتریان از عقب رفتن به حیاط های باریک یا در یک منطقه گیر داشته باشند، راه می اندازند. با ظرافت و یا ناخواسته، به نظر می رسد که Ikea از اصول ناوبری اجتماعی، کنترل جریان مشتریان، جلوگیری از "مسواک زدن" استفاده خوبی کرده است. سوارز (۲۰۰۹، ص ۲۹۷) یک هشدار نهایی را ارائه می دهد که نشان می دهد که بسیاری از آنچه که ما در فروشگاه تجربه می کنیم خارج از کنترل ما است، شاید زمان آن رسیده است تا دستورالعمل هایی را برای تشریح نوآوری و نفوذ ارائه دهد. به دنبال سوارز (۲۰۰۹) و با توجه به مثالهای داده شده (به عنوان مثال Nike، Puma، Ikea، و Abercrombie و Fitch)، به نظر می رسد که سازمان های بزرگ در مدیریت خرید خریداران تجربه در فروشگاه موفق بوده اند، اما چه پتانسیل ممکن است چنین درک از تجربه خرده فروشی حسی مشتریان را برای صاحب خرده فروشی / بوتیک خصوصی کوچک نگه دارد؟

خلاصه

علیرغم اهمیت اقتصادی کسب و کارهای SME از لحاظ گردش مالی و اشتغال، مراجع آکادمیک در مورد خرده فروشی های خرده فروشی در خرده فروشی های خرده فروشی SME، به ویژه در بخش مد، کم است. پذیرفته شده است که شرکت های کوچک، نسخه های کوچک و کوچک شرکت های بزرگ نیستند (ویلز و وایت، ۱۹۸۱) و از آنجایی که مراجع موجود در خرده فروشی تجربی یا حسی بر روی زنجیره های خرده فروشی خرده فروشی تمرکز می کند (یالچ و اسپانگنبرگ، ۱۹۹۰؛ وینکاترامان و نلسون، ۲۰۰۸)، مراکز خرید (میچون و همکاران، ۲۰۰۷) یا مارک های لوکس (لیندیمان، ۲۰۰۷)، کمبود درک این موضوع وجود دارد که

آیا مفاهیم خرده فروشی خرده فروشی و خرده فروشی تجربی برای خرده فروشان مستقل مستقل وجود دارد یا خیر. علاوه بر این، به دلیل اینکه بخش خرده فروشی برای نرخ بالای شکست بسیار رقابتی و بدنام است (بروش و چاگانتی، ۱۹۹۸؛ واتسون و اورت، ۱۹۹۹)، توجیهی در مورد اینکه چگونه شرکت های کوچک شروع به کار می کنند نه تنها وارد، بلکه باقی می ماند و موفق می شوند، وجود دارد در بازار بنابراین، مطالعه موردی یک خرده فروش کوچک مد روز بریتانیا اجازه تحقیق کیفی درباره چگونگی استفاده از تجارتي تجارتي در تجارت خرده فروشی مد کسب کرد. روند در جهت هدفمند پوشیدن لباس های وینتیج در دهه گذشته محبوبیت زیادی را به خود اختصاص داده است، بخشی از آن به دلیل تأیید اعتبار از سوی افراد مشهور با نفوذ و از آنجایی که مد و لباس های مدرن، از یک زیر کشت فرهنگی به عنوان یک جریان اصلی تبدیل شده است (پالمر و کلارک، ۲۰۰۵؛ دی لانگ و همکاران، ۲۰۰۵؛ تانگیت، ۲۰۰۸؛ ریش، ۲۰۰۸؛ مک کول و همکاران، ۲۰۱۰). علاوه بر این، با توجه به کم هزینه های راه اندازی در خرید سهام دست دوم، بوتیک های وینتیج، موانع نسبتاً پایین برای ورود به بخش خرده فروشی مد را در بر می گیرند و بنابراین ممکن است فرصت کسب و کار خوب برای کارآفرینان تازه تاسیس را نشان دهند.

روش

این مطالعه با هدف گسترش درک بیشتر به دنبال توضیح مسائل مربوط به این است که چگونه خرده فروشی تجربی ممکن است در زمینه SME به عنوان راهی برای تمایز نام تجاری خرده فروشی استفاده شود (استیک، ۱۹۹۵). با توجه به کمبود مراجع کیفی در مورد تاثیر خرده فروشی تجربی در بخش مد، یک رویکرد مطالعه موردی انتخاب شد. یک کسب و کار کوچک خرده فروشی مقرون به صرفه، که در بازار محلی در شمال غربی انگلستان قرار دارد، به عنوان یک مطالعه موردی تنها بر اساس یک مورد معمول انتخاب شده است: راه اندازی کسب و کار شیوه زندگی در بخش مد است که به عنوان یک مالکیت یگانه. بنابراین، تعریف یک SME را به عنوان شرکتی با سهم بازار کوچک که توسط مالک به صورت فردی مدیریت می شود و بدون کنترل تصمیم گیری خارجی (یعنی سهامداران) مدیریت می شود، برآورده کرد. فروشگاه مورد بحث در یک رژه کوچک از مغازه ها در یک حومه به جای مرکز شهر واقع شده است. مأموریت مالک، به جای تکیه بر تکمیل تجارت، برای حفظ طول عمر تجاری، این بود که بوتیک خود را به «فروشگاه مقصد» تبدیل کند. از آنجائیکه رشد گردش مالی وابسته به بازپرداخت و کلمه عبور از مشتری است، تشویق مشتریان جدید به سفر به فروشگاه؛ و بازنشستگی عمدتاً به ارائه ارزش افزوده به مشتریان از طریق یک تجربه خرده فروشی متمایز متکی است (استول و همکاران، ۲۰۰۴؛ فیور و اوگل، ۲۰۰۰)، مالک می خواست دقیقاً درک کند که چه چیزی آن است که مشتریان فعلی در مورد فروشگاه مورد تحسین قرار گرفته است و آن چه در صورت وجود هر چیزی در مورد محیط حساس موجود در فروشگاهی که آنها را جذب می کند، کار با مالک برای ایجاد درک تازه تر، در نظر گرفته شده است که پروژه تحقیقاتی کنونی منجر به یک تجربه خرده فروشی پایدار می شود.

در زمینه تحقیقات طراحی، گیلومر (۲۰۰۲) توصیه می کند با استفاده از قوم نگاری برای کمک به نشان دادن نیازهای کاربر قبلا ناشناخته توصیه شود. برای گیلومر (۲۰۰۲، ص ۳۲)، مزیت مطالعه تعداد کمی، این است که شما می توانید درک عمیق از مشتریان کسب کنید و از این طریق، الهام بخشیدن به طراحی بهتر (یعنی طراحی در فروشگاه) امکان پذیر است. علاوه بر این، تحقیقات قبلی (وینکاترامان و نلسون، ۲۰۰۸) سابقه استفاده از روشهای عکسبرداری را با تعداد کمی فراهم می کند. در تحقیق خود در مورد چگونگی جوانی مصرف کنندگان شهری چینی، خدمات هنری یک کافه استارباکس را با استفاده از روش عکسبرداری تجربه می کنند، ونکاترمن و نلسون (۲۰۰۸) هفت شرکت کننده در این تحقیق را شامل می شوند و شامل دو عکس در آنالیز تحقیقاتی می شوند. مارچ و همکاران (۱۹۹۱، ص ۶) اشاره کرد که یک فرایند یادگیری قابل اعتماد از مورد یک "یکی که توسط آن یک سازمان یک درک مشترک از تجربه آن را توسعه می دهد و تفسیر آن را عمومی، پایدار و مشترک"؛ و "یک فرآیند یادگیری معتبر، یک سازمان است که قادر به درک، پیش بینی و کنترل محیط آن است. هیچ پایایی و اعتبار اطمینان نداریم". با در نظر داشتن این موضوع، شرکت کنندگان بالقوه در این مطالعه با کمک مالک مشخص شدند. معیار انتخاب برای مشتریانی که در این تحقیق حضور داشتند عبارت بودند از: شرکت کننده باید زن باشد؛ او حداقل دو مورد از لباس / لوازم جانبی را از مغازه خریداری کرده بود که بیش از دو بازدید جداگانه به فروشگاه داشت، او از فروشگاه در حداقل یک بار و بدون خرید هر چیزی را ترک کردید. معیار سوم اهمیتی در نظر گرفته شده است زیرا نشان دهنده حمایت و تمایل به تعطیل شدن، اقامت و مرور برای اوقات فراغت است.

رازی (۲۰۰۶) توصیه می کند شرکت کنندگان در تحقیق را با دوربین دیجیتال با حداقل ۵ مگاپیکسل، باتری های اضافی و یک حافظه خالی خلق کند، زیرا این امر می تواند به اطمینان از اعتبارسنجی کمک کند. در این مطالعه، شرکت کنندگان یک دوربین دیجیتال ۸ مگاپیکسلی دریافت کردند و یک تظاهرات در مورد نحوه عملکرد آن دریافت کردند. پس از به دست آوردن رضایت آگاهانه از هر یک از شرکت کنندگان برای استفاده از عکس های عکاسی خود و نقل قول کلمات خود را از مصاحبه های پیگیری ما، اطمینان ناشناس بودن و یادآوری شرکت کنندگان که آنها می توانند از مطالعه در هر نقطه در طول فرآیند تحقیق، هر یک از پنج شرکت کننده به دیدار فردا، خارج از بوتیک در شمال غربی انگلستان.

پنج شرکت کننده به طور موفقیت آمیز برای شرکت در این مطالعه استخدام شدند. در هر جلسه با شرکت کننده در خارج از مغازه، پس از توضیح هدف مطالعه و پاسخ به هر گونه پرسش های بیشتر در مورد ماهیت مطالعه، شرکت کنندگان دستور داده شد "گرفتن عکس است که بهترین توصیف آن است که چگونه آن را احساس خرید در اینجا". از شرکت کنندگان نیز خواسته شد که وارد فروشگاه شوند و گفتند "تا زمانی که نیاز دارید"، در حالی که یکی از محققان منتظر خارج شدن است. از طریق مرحله جمع آوری داده ها، متوجه شدیم که پس از مصاحبه پیگیری با شرکت کننده پنجم ما به اشباع داده ها رسیده ایم. عکسبرداری (هیسلوی و لووی، ۱۹۹۱؛ هارپر، ۲۰۰۲؛ هورورث، ۲۰۰۳) روش اصلی تحقیق بود.

عکسبرداری شامل قرار دادن عکس در فرایند مصاحبه است که شرکت کننده انجام داده است (رز، ۲۰۱۲، ص ۲۹۷) به منظور مطالعه تحقیق (هارپر، ۲۰۰۲). برای رز (۲۰۱۲، صص ۳۰۴-۷)، در استفاده از این روش، چهار ویژگی اصلی وجود دارد. آنها عبارتند از: اول، "عکس ها اطلاعات زیادی را به دست می گیرند" (ص ۳۰۵) و از شرکت کنندگان می خواهند تا دقیقاً مشخص کنند که چه معانی در تصویر وجود دارد، ما درک به پدیده های اجتماعی که معمولاً غیرقابل دسترسی و دشوار است اگر به تنهایی به اطلاعات دهان، صدا و یا نوشته تکیه کنیم؛ دوم، این روش "به ویژه در جستجوی موضوعات روزمره، مورد پذیرش قرار گرفته" در زندگی شرکت کنندگان در تحقیق، اجازه می دهد "شرکت کنندگان در فعالیت های روزمره خود را به شیوه ای که معمولاً انجام نمی شود، بازتاب می کند" (ص ۳۰۶)؛ سوم، شرکت کنندگان در تحقیق احساس قدرت بیشتری می کنند، زیرا آنها نقش "مرکزی در فرآیند تحقیق" را در مصاحبه "متخصص" می گیرند (ص ۳۰۶)؛ و در نهایت یک دیدگاه وجود دارد که "عکسبرداری نیاز به همکاری میان تحقیق و شرکت کننده در پژوهش" (ص ۳۰۶). رز (۲۰۱۲، ص ۳۰۷) ادامه می دهد که مزایای دیگری را برجسته می کند و بیان می کند که این روش خوبی برای ثبت شرکت کنندگان در یک پروژه تحقیقاتی است زیرا "گرفتن عکس ها آسان و سرگرم کننده است". با توجه به این استحکام روش، اما عمدتاً بر روی قدرت رزم (۲۰۱۲، ص ۳۰۶) که در بالا به آن اشاره شد، عمدتاً به عنوان قدرت دوم مطرح شده است، از آنجایی که ما علاقه مند به بررسی تجارب روزمره مشتریان محصولات خرده فروشی گرانقیمت بودیم احساس استفاده از عکاسی در روند مصاحبه به عنوان وسیله ای برای دسترسی به جنبه های عمیق احساسی و غیر قابل بیان از تجربه خرید. علاوه بر این، تحقیقات اخیر (بریزالی و پاندر، در مطبوعات، ص ۲) یک سابقه دیگر را برای استفاده از عکسبرداری به منظور تحقیق در مورد احساسات مصرف کننده اضافه می کند؛ زیرا در مطالعه خود در مورد پاسخ های احساسی مصرف کننده به حوزه خدمات، بر اساس تحقیقات قبلی، نویسندگان توصیف روش به عنوان مفید برای رسیدن به "سطح عمیق تر از آگاهی بشر از کلمات تنها".

روش

در کل پنج عکس ساخته شده است [۱] و پنج مصاحبه پیگیری، به طور متوسط ۶۰ دقیقه طول می کشد. علاوه بر این، پیگیری تماس تلفنی و مکالمه الکترونیکی، محققان را برای روشن شدن جزئیات، تأیید تفسیر وقایع و ارائه فرصت ها برای شرکت کنندگان برای افزودن، حذف و یا تغییر آنچه که آنها می خواستند از طریق عکس آنها و توضیح آنها آن، که یادداشت های فراوان تولید می کند. با استفاده از سوارز (۲۰۰۹) به عنوان چارچوب تحلیلی ما، این یادداشت های زمینه سپس به تولید بینش در خرده فروشی تجربی در بوتیک مد کوچک شده است. پس از وارن (۲۰۰۲، ص ۲۳۸)، تصاویر عکاسی همراه با متن تحقیق ارائه می شود که به عنوان "صرفاً تصویری" از کلمه نوشته شده (مانند کتاب های داستان کودکان) استفاده می شود و آنها را به عنوان زیرمجموعه ای و غیر قابل انکار برای متن؛ پس از وارن (۲۰۰۲، ص ۲۳۸) ما این مقاله را به عنوان یک «متن تصویری» ساختیم و استدلال می کنیم که «متن باید فراتر از مقایسه باشد؛ هر کدام سهم

ارزشمندی در ایجاد و ارتباط معنایی دارد که متفاوت است از، اما نه بهتر یا بدتر از دیگر ". همانطور که در وارن (۲۰۰۲)، نه کلمات ما (یعنی متن تحقیق) و یا تصاویر (به عنوان مثال عکاسی تولید شده توسط شرکت) "به تنهایی کافی نیست" همانطور که دیده می شود، آنها یک "هم افزایی" ایجاد می کنند که به درک ما از تجربه خرده فروشی حسی کمک می نماید.

با توجه به کولیر (۱۹۶۷، ص ۵)، هرچند "عکس ها سوابق دقیق واقعیت های مادی هستند" (نقل شده در رز، ۲۰۱۲، ص ۲۹۹)، ارزش آنها در مطالعه فعلی در چگونگی این دقت اجازه تحقیق در مورد شرکت کنندگان 'تفسیر از واقعیت زندگی خود را از طریق حواس و تجربیات بدنسازی در بوتیک مد. از آنجا که مطالعه ما مربوط به آنالیز رفتار در محیط های تجاری است، در سنت دیون (۲۰۰۷)، دوربین از بیش از یک ابزار استفاده می شود:

این مسئله به سادگی غنی سازی توصیف های متن و عکاسی با اضافه کردن صدا و حرکت، اما کاملاً تغییر نقش دوربین در پروژه تحقیق بازاریابی نیست، به طوری که قادر به درک ادراک شخصی فرد از تجربه مصرفش باشد (ص. ۷۵).

با توجه به وارن (۲۰۰۲)، عکس ها می توانند به ثروت یک مطالعه در دو روش اصلی اضافه شوند. اول، عکس ها از طریق تصاویر خود به داده های کلامی اضافه می شوند، و دوم عکس می تواند به عنوان تمرکز برای مصاحبه خدمت کند. حتی اگر پژوهشگر نمیتواند تصویر خاصی را درک کند، زیرا برای مثال، وارن (۲۰۰۲) مبهم است، استدلال می کند که هنوز هم می تواند به شرکت کننده اهمیت زیادی بدهد. از آنجایی که ما علاقه مند به کاوش در مورد معانی خریداران به محیط خرده فروشی حسی در یک بوتیک مد بود، روش عکسبرداری از جمع آوری داده ها برای هدف مطالعه ایده آل است.

یافته ها و بحث

هدف تحقیق این بود که چه چیزی باعث شد که مشتریان بوتیک دوباره و زمان خود را دوباره به خانه بازگردانند. از آنجایی که مطالعه فعلی در مورد محیط خرده فروشی حسی در بوتیک های مد کوچک است، ما همچنین می خواستیم تعیین کنیم که آیا چنین بازپرسیونسیون با محیط حساس مرتبط بوده یا خیر. یافته های ما نشان می دهد که بخش عمده ای از فروشگاه به لحاظ ارائه یک تجربه حساس سرگرم کننده، هیجان انگیز و قابل توجه است که پیشنهاد می کند که Sit و همکاران (۲۰۰۳) پیشنهاد می کنند خریداران زن جوان پیشنهاد می کنند. با این حال، این مورد در مورد بخشی از فروشگاه که در آن لباس وینتیج در نمایش بود.

یافته های ما به ما کمک می کند تا بین دو منطقه متضاد در بوتیک متمایز شود: منطقه وینتیج و منطقه (معمولی) (توصیف کننده صاحبان فروشگاه). در مقایسه با منطقه "نرمال"، منطقه وینتیج بیشتر به خریدار به وسیله یک تجربه حسی ارائه شده است. سه شرکت کننده در این تحقیق اظهار داشتند که بخش مورد

علاقه خود از بوتیک بخش مقدماتی است. برای این سه مشتری، آنها به طور عمده برای دیدن این بخش تماشا می کردند. یکی از این "خریداران وینتیج" اضافه کرد که دلیل اصلی این که او از فروشگاه اغلب بازدید کرده است، به این دلیل است که مالک خوبی را می داند و می گوید: "من دوست دارم در یک چت پاپ بیچم و چیزی بخورم" (شرکت کننده ۱). برای این خریداران ما می توانیم بگوییم دوستی چیزی است که او را در فروشگاه قرار می دهد و نه محیط خرده فروشی حسی بوتیک در خود. مطابق با تحقیقات قبلی (راپر و پارکر، ۲۰۰۶)، شخصیت مالک-مدیر یک نقطه تفاوت را برای شرکت کننده ۱ فراهم می کند. این پرسش را دعوت می کند که آیا مدافع می خواهد از بوتیک دیدن کند و خرید کند، یا اگر صاحب دوستش نباشد؟ از اطلاعات ما، به نظر نمی رسد. از طریق خواندن و دوباره خواندن رونوشت ها، یادداشت های زمینه و پیگیری ایمیل ها، ما در حال حاضر عصاره ها را در کنار تصاویر عکاسی ارائه خواهیم کرد که الگوهای موجود در داده های ما را برجسته می کنند. گوش دادن به ارتباطات معنادار بین روابط با صاحب، لباس در نمایش، تجارب حسی در فروشگاه (به عنوان مثال بینایی / صدا / بوی / لمس)، حمایت و خرید؛ ما بینش های ما را با توجه به موضوعاتی که از دیدگاه ما درباره مراجع تجارتي تجارتي مطرح شده است، بر اساس چارچوب نظری سوارز (۲۰۰۹) متمرکز کرده ایم تا به هر جنبه ای از محیط خرده فروشی حسی تبدیل شویم.

دیدن

این بوتیک برای برخی از شرکت کنندگان تنگ شده بود و آنها فاقد فضای مانور بودند. شرکت کننده ۱ عکس زیر را گرفته است (صفحه ۱ را ببینید) زیرا "این اولین چیزی است که من می بینم وقتی وارد بوتیک می شوم و شاید برای مغازه کمی پهن است". چنین نبود فضا باعث شده این شرکت کننده تجربه ورود فروشگاه را به عنوان یکی از "محصور شدن" توصیف کند.

این ایده که لباس های ریلی در تصویر بالا به نظر می رسد "کمی برای فروشگاه" کمی برای نشان دادن سوارز (۲۰۰۹، ص ۲۹۴) استفاده از تئوری "لب به لب مسواک زدن" در این نوع "محصور" می تواند برای قرار دادن شرکت کننده ۱ در حال مرور یکی دیگر از شرکت کنندگان توجه به این واقعیت است که او احساس "آزاد تر در اطراف منطقه وینتیج" و استدلال کرد که دلیل آن به نظر می رسد شلوغ در مقابل فروشگاه در هنگام راه رفتن در است به این دلیل است که "اسب لباس اولین چیزی که شما دیدن".

موضوع مشترک مربوط به ناوبری از طریق فروشگاه، که توسط شرکت کننده ۳ که گزارش داد "هیچ مسیر طبیعی وجود دارد" آورده شده است. علاوه بر این، همه شرکت کنندگان اعلام کردند که علیرغم اینکه به زودی به فروشگاه وارد می شوند، به طور مستقیم برای منطقه پرترفدار می آیند و هیچکدام از آنها هر بار همان مسیر را می گیرند. ممکن است این به معنای این است که چنین آزادی پرشور استقبال و قدردانی شده است، اما شرکت کننده ۲ اظهار داشت که "در یک بوتیک دیگر که دوست دارم بازدید کنم، فقط یک مسیر وجود دارد که می توانید انجام دهید و در واقع من از آن فروشگاه بیشتر بازدید می کنم این یکی". علاوه بر

این، این موضوع اولویت منطقه وینتیج را در منطقه "عادی" برجسته می کند، اما همچنین این سوال را مطرح می کند که این آیا منعکس کننده جوانترین خریداران خریداران زن برای محصول است یا این که "بخش وینتیج بزرگ" است؟

برخی از شرکت کنندگان تمایل داشتند که محصولات مختلف را به صورت منظم ببینند. تصویر زیر که توسط شرکت کننده ۴ گرفته شده، تصویری را نشان می دهد که اغلب او را می بیند: لباس های مشابه با لباس های مشابه بر روی آن راه می اندازند. هنگامی که به او پیشنهاد شد، او توضیح داد که او همیشه به سمت منطقه در عکس حرکت می کند، زیرا درست در کنار شمارنده است که صاحب آن نشسته است. بعداً در مصاحبه ای اظهار داشت که "او همیشه متوجه تغییر در سهام و عرضه سهام جدید می شود - که اغلب [...] نیست، زیرا راه آهن کاملاً متفاوت است". به این معنا، همانطور که در پارسونز (۲۰۱۱، ص ۴۳۹) بحث می شود، مواجهه مکرر با محرک های بصری می تواند منجر به "خریدار شدن سریع یا ناراضی از محرک های حسی شود و منافع مثبت تاثیر مثبت را کاهش یا نابود کند". در این راستا، خرده فروشان برای ایجاد موانع بصری در فروشگاه به منظور جلوگیری از "رکود" با قرار گرفتن در معرض مکرر تلاش می کنند (پارسونز، ۲۰۱۱، ص ۴۳۹) (شکل ۲).



شکل ۱. احساس محدود شدن به فضای کوچک

شرکت کننده ۵ در جریان مصاحبه ذکر کرد که "او از دیدن همان لباس در همان محل نگران بود. [، هفته بعد از هفته، همان چیزی را می بیند". علاوه بر این، شرکت کننده ۱ اسب لباس را در بخش عادی مغازه

پیدا کرد تا بی خبر و نادیده بگیرد: "من فکر می کنم آن را لکه دار است و من را به سمت آن مغازه می برد." از همه اینها، پشتیبانی در داده های ما برای مفهوم به خوبی شناخته شده است که مصرف کنندگان هدیونیک در تحریک هیجانانگیز از دیدگاه چیزهای جدید درک می کنند. هنگامی که مشتریان همان موارد را در طی بازدیدهای بازگشت مشاهده می کنند، اطلاعات ما نشان می دهد که این خرید را تشویق نمی کند.

دو نفر از شرکت کنندگان در این تحقیق با کیفیت دقیق از اقلام در منطقه وینتیج فروشگاه قرار می گیرند. به نظر میرسد که منطقه وینتیج به نظر نمی رسد "با لباس پوشیدنی" باشد و بر خلاف "در سایر فروشگاههای وینتیج که در آن شما گاهی اوقات لباس های بسته بندی شده به لبه را می بینید"، زمانی که اتاق بدون چفت و بست دست و پا زدن وجود دارد و تاکید بر "کیفیت بیش از مقدار"، مصرف کنندگان بیشتر احتمال دارد که به تعطیل و رفت و آمد.

یکی دیگر از جنبه های محصولات محیطی حسی که شرکت کنندگان در مصاحبه ها مورد بحث قرار می گیرند، نور است. همه پنج شرکت کننده مشاهده کردند که چقدر روشن است در داخل بوتیک. این به عنوان چیزی بسیار مثبت بیان شد، با شرکت کننده ۲ اعلام کرد که "بوتیک به من یادآوری تابستان" است. از این گذشته، نورپردازی در منطقه وینتیج به عنوان یک نقطه فروش منحصر به فرد مورد بررسی قرار گرفت زیرا فروشگاه های نواخته شده و مناطق وینتیج در بوتیک های دیگر گاهی اوقات می تواند "تاریک و ناپاک" باشد. سوارز (۲۰۰۹) یادآور می شود که نورپردازی بخش مهمی از محیط حسی است و هزینه های نسبتاً ارزان قیمت هر دو تاثیر گذار بر خلق خریداران و افزایش محیط حسی است. با استفاده از چشم انداز به تنهایی، تاثیر گذار بر تجربه خریداران بسیار ابتدایی است، زیرا رقبا در حال حاضر به حس های دیگر دست می یابند و مشتریان در حال حاضر انتظار و خواسته بیش از صرفاً سرگرمی و هیجان بصری در فروشگاه هستند؛ آنها می خواهند احساس صدا، بوییدن و لمس خود را نیز تحریک کنند (کیم و همکاران، ۲۰۰۹).



شکل ۲. تمایل به دیدن سهام جدید

صدا

به استثنای یک شرکت کننده که یادآور شنیدن رادیو در پس زمینه طی یک بازدید از بوتیک بود، همه شرکت کنندگان گزارش دادند که این بوتیک هرگز هیچ موسیقی ای را پخش نمی کرد. با این حال، همه شرکت کنندگان گفتند، آنها دوست داشتند در مورد پخش موسیقی صحبت کنند، اما یکی از شرکت کنندگان اعلام کرد "اما نه خیلی با صدای بلند [...] فقط موسیقی پس زمینه [...] برای مرور". این از تحقیقات قبلی در سوارز (۲۰۰۹) پشتیبانی می کند که نشان می دهد که موسیقی "حق" می تواند تأثیر مثبتی بر روی زمان اقامت، تمایلات خریدار و خریداران داشته باشد.

شرکت کنندگان همچنین در مورد شنیدن مکالمه عمومی از بازدید کنندگان دیگر در طی مراسم دیدار سخن گفتند اما این انتظار می رفت و از تجربه خرید منصرف نگردید. سر و صدا ناخواسته از کارفرمایان بیش از حد متعصب در قالب سوالات تکراری با این حال، به عنوان یک مزاحم واقعی نشان داده شد. یک شرکت کننده اظهار داشت: "من از اینکه یک کارگزار دستمزد می گیرم متنفرم، از من می خواهم هر ۵ دقیقه یک بار به من کمک کند." پرسیدن - آیا به کمک نیاز دارید؟ آیا چیزی هست که می توانم برای انجام دهم؟ آیا می خواهید چیزی را امتحان کنید؟ - چیزی است که شرکت کنندگان ابراز نارضایتی می کنند و تأکید می کنند که این امر آنها را تشویق نمی کند ساعات طولانی تر و صرف پول در فروشگاه کنند.

گرچه رز (۲۰۱۲، ص ۲۹۸) می نویسد که عکس ها می توانند چیزی از ثروت حسی ساخت و محیط طبیعی را جذب کنند، اگرچه نه همه (یعنی صدا)، شرکت کنندگان که عکس هایی از منطقه وینتیج تولید کرده اند تصویر خود را برای نشان دادن "مشک" بوی (صفحات ۳ و ۴).

هنگامی که مورد تشویق قرار گرفت، شرکت کنندگان گفتند که نگاه کردن به تصاویر باعث بوجود آمدن بوی منحصر به فرد و متمایز در هر فروشگاه می شود که لباس هایی را که قبلا متعلق به آنها بوده و توسط دیگران پوشیده شده است، می شناسد. این شرکت کنندگان از "بوی کارخانه وینتیج" سخن گفتند. در گفتگوهای اولیه، بوی "عضلانی" به عنوان چیزی که ممکن است برخی از مشتریان را از خرید لباس از بوتیک منتقل شود، با این حال از طریق جستجوی عمیق تر و پرسش های بیشتر با شرکت کنندگان ۴ و ۵ در مطالعه ما به زودی متوجه شدم که برای برخی از خریداران، "مشک" بوی تایید کرد که لباس های وینتیج واقعی بودند. این زمانی بود که ما برای شرکت در این تحقیق به شرکت کنندگان در تحقیق ادامه دادیم.



شکل ۳- لباس های با بوی عطر



شکل ۴- لباس های با بوی عطر

با این حال، فروشگاه همیشه بوی "مشک" نیست. گاهی اوقات بو قهوه داشته باشد، در برخی حالات دیگر می تواند بوی خوشبو کننده هوا را ارائه دهد. در یک فروشگاه بطور طبیعی بی بو، این نوع عطر و طعم محیط با پیشنهادات کالا منطبق نیست و بنابراین ممکن است از تجربه خرید کاسته شود (پارسونز، ۲۰۰۹). شرکت کننده ۵ نمی توانست بوی دیگری را به یاد بیاورد و دیگری "[...] یک فروشگاه جاده ای را که همیشه از شیرینی بوی می دهد و بوی آن را دوست دارد" مشخص می کند. همه اینها نشان می دهد که بوی در فروشگاه می تواند با مشتری مدت ها پس از ترک آن باقی بماند.

لمس کردن

لمس موضوع دیگری بود که تمام شرکت کنندگان در مطالعه ما در آن شرکت کردند. همه پنج شرکت کننده اظهار داشتند که لمس بخش مهمی از خرید لباس است زیرا آنها "دوست دارند بدانند که چطور احساس پوشیدن آن را دارند" (شرکت کننده ۳). حس لمس به خصوص برای شرکت کننده ۱ نیز اهمیت دارد زیرا "فلز [تزئینات] به نظر می رسد سرد" است که در صفحه ۵ نشان داده شده است. هنگام صحبت کردن در مورد اسب لباس، او اضافه کرد: "من خودم بیشتر به لباس در قفسه های چوبی به عنوان چوب بسیار گرم است". برای او، "فلز فقط بالینی است و به من لباس های زیبا یاد نمی دهد".

دو شرکت کننده جزئیات در مورد چگونگی استفاده از کیسه های کیسه ای در قفسه ها صحبت کردند که به این معنی بود که آنها از دسترس خارج شده بودند. واقعیت این است که آنها این را به یاد می آورند و هر دو با آنها سخاوتمندانه سخن می گویند، اما متوجه شدند که چگونه همیشه "غیرقابل قبول" باقی مانده است، نیاز و علاقه خود را به لمس در محیط خرده فروشی حسی نشان می دهد. سایر موارد در فروشگاه، در دسترس بودند. برای شرکت کنندگان ۴، پایه جواهرات به عنوان بخشی مورد علاقه خود از مغازه انتخاب شد زیرا "... در برخی نقاط جواهرات در پشت شمارنده یا در یک جعبه شیشه ای بزرگ قرار دارد و شما نمی توانید آن را امتحان کنید یا آن را لمس کنید" از همه اینها، اطلاعات ما نشان می دهد که این محصول نه تنها محصولی

است که مشتریان از آن لمس می کند (یا می خواهند از آن اجتناب کنند)، بلکه محصولات فرهنگی که در آن نشسته یا آویزان می شوند، از دست می دهند.



شکل ۵- نمایش لمس کردن در تجربه خرید

نتیجه گیری

این تحقیق تمایلی را نشان می دهد که زنان در مطالعه ما برای تجربه های حسی در حال خرید در بوتیک دارند. دو بخش متضاد فروشگاه به راحتی قابل شناسایی توسط شرکت کنندگان است، نه تنها با تغییر در لباس، بلکه همچنین بواسطه بوی کاملاً متفاوت، خریداران پس از وارد شدن به بخش های مختلف فروشگاه، خوشامد می گویند. با مقایسه دو بخش فروشگاه به جای نگاه کردن به محیط حساس بوتیک به عنوان یک کل، ادراک های مختلفی از محیط خرده فروشی حسی نشان داد که جزئیات گرانروی و سوژکتیوی تجربه خرید مد را برجسته کرده است.

در حالی که منطقه ی وینتیج یک بوی "مشک" ارائه داد که اعتبار صحت لباسهای وینتیج را برای فروش تایید کرد، منطقه "طبیعی" هیچ بویایی یا عدم تناسب با عطرها از جمله قهوه و خوشبو کننده هوا را ارائه نداد. در این زمینه، منطقه وینتیج است که برخی از راه به توضیح موفقیت نسبی این منطقه در فروشگاه است.

در پاسخ به سوال ما در ابتدای این مطالعه خواسته شده است، به نظر می رسد که منطقه وینتیج یک محیط حساس فراهم می کند که باعث تسویه حساب می شود. این منطقه از فروشگاه است که مردم را مجذوب وقت و زمان دوباره. اکنون "درس های آموخته شده" را مرور خواهیم کرد.

پیامدهای مدیریتی

به دنبال سوارز (۲۰۰۹)، پیامدهای مدیریت صاحبان به ترتیب که ما یافته های خود را ارائه دادیم: صدا، بوی و لمس ارائه شده است.

بینایی: خریداران نیاز به اتاق برای حرکت دارند تا از مسواک زدن جلوگیری کنند و مدیران یا مالک می توانند راه هایی برای ارائه نکات بیشتر به بازدیدکنندگان درباره نحوه حرکت در اطراف فروشگاه داشته باشند. صاحبان باید حرکت و جریان را تسهیل کنند و مسیر طبیعی را از طریق فروشگاه عرضه کنند. چه می خواهید مشتریان خود را ببینند؟ به عنوان مصرف کنندگان مد در حال حاضر انتظار می رود و در تغییر ثابت رشد می کنند (بروس و دالی، ۲۰۰۶)، خریداران باید به طور منظم گردش سهام خود را در بوتیک های مد کوچک و همچنین در خرده فروشان بزرگ خیابان به منظور جلوگیری از خستگی و رکود (پارسونز، ۲۰۱۱)

صدا: موسیقی چیزی است که صاحبان مدیران بوتیک های مد کوچک می توانند توجه بیشتری را جلب کنند - حداقل مدیر مالک در مطالعه ما می تواند از انتخاب "درست" موسیقی سود ببرد. برای مشتریان جوان و مرورگرها، موسیقی یک حس خاصی را به ارمغان می آورد و موجب اشتیاق مصرف کنندگان می شود، و آنها را قادر می سازد تا خود را در مکان هایی قرار دهند که ممکن است در مورد آن قرار گیرند (دی نورا و بیلچر، ۲۰۰۵). صاحبان بوتیک مد بسیار موفق به پرداختن به مشتریان فرصتی برای درک فانتزی خود می شوند تا منعکس کننده تصویر خودشان باشند.

بوی: بوی "عطر و رایحه و طعم" محصول عجیب و غریب معتبر است و یک نقطه فروش منحصر به فرد که مدیران صاحب آن با خوشبو کننده هوا پوشیده نیست.

لمس کنید: مدیران یا مالک باید یک توازن بین نمایش محصولات و ایجاد قابلیت دسترسی آنها را پیدا کنند؛ بنابراین خریداران می توانند در مواردی تصور کنند که تصور می کنند چطور ممکن است در مکان هایی قرار بگیرند که می خواهند لباس هایی را که در بوتیک خریداری می کنند، پوشانند (دی نورا و بیلچر، ۲۰۰۵).

تحقیقات آینده

یافته های ما در مورد نقش بوی بد (یعنی "مشک") به شناسایی یک منطقه بالقوه سودمند مطالعه کمک کرده است: نقش (و اهمیت) بوی در بخش خرده فروشی برای لباس های وینتیج. برای مثال، آیا بوی دیگری "بوی بد" وجود دارد که هنوز هم مشتریان را جذب می کند یا در تصدیق تجربه خرید بسیار مهم هستند؟

اگر چه موسیقی می تواند آرامش و خلق و خوی را تحت تاثیر قرار دهد (سوارز، ۲۰۰۹)، مراجع تجارتي تجارتي نمیتواند جنبه های دیگری از صدا را در محیط خرده فروشی حسی مانند چت در نظر بگیرد. آیا صدای چت در فروشگاه برای خریدار مهم تر از موسیقی است؟ یا یکی از مهم تر از دیگری در موقعیت های مختلف خرید است؟ وقتی موسیقی کم اهمیت تر می شود و چت کردن بیشتر می شود؟