

## تبیین تجربی تأثیر نوع مانکن (مدل) فروشگاهی بر رفتار خرید زنان با تعدیل گری دانش مشتریان نسبت به مُد

کامبیز حیدرزاده هنزائی<sup>۱</sup>

### چکیده

این پژوهش با هدف بررسی نقش نوع مانکن فروشگاهی (مانکن بدون سر و مانکن دارای سر) بر قصد خرید و تصوّر لباس در اندام مشتری با تعدیل نقش دانش مشتریان نسبت به مُد با طرح عاملی  $2 \times 2$  و براساس سناریو انجام گرفته است. پژوهش در جامعه آماری بانوان دانشجوی و با مشارکت ۱۶۰ نفر از دانشجویان زن و دارای دانش مُد بررسی شده است. داده‌های پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه مبتنی بر سناریو دارای متن و تصویر گردآوری شده و با تحلیل واریانس و تحلیل رگرسیون تجزیه و تحلیل شده است. نتایج نشان می‌دهد که تأثیر اصلی و تعاملی نوع مانکن و دانش مشتریان نسبت به مُد بر قصد خرید و تصوّر لباس در اندام مشتری معنادار است؛ به طوری که مانکن بدون سر و دانش بالا نسبت به مُد موجب افزایش قصد خرید و تصوّر لباس در اندام مشتری می‌شود. همچنین، نتایج حاکی است که افزایش میزان تصوّر مشتری منجر به افزایش قصد خرید مشتریان می‌شود و تأثیر غیرمستقیم مانکن دارای سر بر قصد خرید به واسطه تصوّر لباس در اندام کاهش می‌یابد.

### کلیدواژگان

تصور مشتری (زنان) از خود، دانش مشتری (زنان) نسبت به مُد، رفتار خرید زنان، نوع مانکن فروشگاهی.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات  
kambizheidarzadeh@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱/۲۱

## مقدمه

مفاهیم و نظریه‌های رفتار خریدار<sup>۱</sup> در رشته‌های مختلفی همچون روانشناسی، جامعه‌شناسی، روانشناسی اجتماعی، انسان‌شناسی فرهنگی و اقتصاد به کار رفته است. تحقیقات گذشته نشان می‌دهد زنان بیشتر از مردان به لباس علاقه دارند و تمایل بالاتری به آگاهی‌مُد دارند. علاوه بر این، خرید برای آنان فراغت و سرگرمی تلقی می‌شود [۲۵]. زنان قشر مهمی از بازار خرده‌فروشی به شمار می‌روند و این گروه از مشتریان لذت بیشتری از خرید می‌برند و متفاوت از مردان فکر می‌کنند، زیرا مغز زنان و مردان از نظر بیولوژیکی و رفتاری متفاوت است. این تفاوت‌ها به نوبه خود بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد [۲۸]. از طرف دیگر، وانیچی و کومارا<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) [۳۴] به‌وضوح در پژوهش خود نشان دادند که عناصر کالاپردازی بصری تأثیری مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کننده دارند. حدود ۹۶ درصد از افراد مورد مطالعه در این پژوهش معتقد بودند این عناصر بر جذب، تعامل و ایجاد انگیزه در آن‌ها برای تجربه محصولات فروشگاه تأثیر داشته است. این مطالعه همچنین نشان داده است که از بین عناصر کالاپردازی بصری، ویتترین فروشگاه و مانکن‌ها<sup>۳</sup> عناصر بسیار مؤثری هستند. با توجه به اینکه حدود نیمی از جمعیت مصرف‌کننده پوشاک ایران را جامعه زنان تشکیل می‌دهند [۳]، همچنین استفاده از مانکن بخشی از کالاپردازی در بازار لباس و پوشاک است، بررسی موضوع پژوهش در حوزه نقش مانکن، تجسم زنان از لباس و مانکن و دانش نسبت مُد بر رفتار جامعه زنان مفید است.

همچنین، محققان پیشین بیان کردند از آنجا که زنان به خرید با قصد تجربه و تفریح تمایل دارند، مانکن با اندازه کامل ممکن است زنان را قادر سازد لباس تن مانکن را که برایشان هیجان و درگیری ذهنی به وجود آورده در اندام خود تجسم کنند. یک محرک بصری<sup>۴</sup> در شکل‌گیری تصویر ذهنی مشتری نقش دارد [۱۵]. استاتس و لوه<sup>۵</sup> (۱۹۷۹) [۳۲] نیز در پژوهش خود پی بردند تصاویری که هیجان‌انگیز مثبت ایجاد می‌کنند، پاسخ‌های رفتاری را ترغیب و به نوبه خود یک تجربه حسی و هیجانی قوی ایجاد می‌کنند که تمایل افراد به محصول نمایش داده‌شده را افزایش می‌دهد. چون مانکن یک تصویر بصری<sup>۶</sup> برای مشتری ایجاد می‌کند، اگر به‌طور مناسبی نشان داده شود، این نمایش یک تصویر مثبت از اقلام را برای مشتری ترسیم می‌کند و واکنش‌های رفتاری و تجربه حسی قوی‌ای را موجب می‌شود که تمایل به محصولات نمایش داده‌شده را افزایش می‌دهد و ریسک درک‌شده مرتبط با محصولات

- 
1. Shopper Behaviour
  2. Wanniachi and Kumara
  3. mannequins
  4. visual stimulus
  5. Staats and Lohr
  6. visual image

نمایش داده شده را کاهش می‌دهد. بنابراین، یک مانکن با اندازه کامل به دلیل واقع‌گرایی و توانایی نمایش دقیق محصول، مؤثرترین نوع نمایش بصری برای زنان و خریداران لذت‌گراست. درحقیقت، عناصر کالاپردازی بصری (مانند مانکن‌های فروشگاه‌های) و جو فروشگاه در محیط‌های خرده‌فروشی عاملی ضروری است که بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان زن تأثیر می‌گذارد [۱۴]. کوهن<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) [۱۳] مطالعه‌ای در زمینه اندازه مانکن و تأثیر آن بر ادراک مصرف‌کنندگان انجام داد که نتایج حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان زن بدن خود را با انواع مانکن‌ها مقایسه می‌کنند و هرچه اختلاف اندازه مانکن و مصرف‌کنندگان زن بیشتر باشد، مصرف‌کنندگان زن لباسی را که بر تن مانکن به نمایش گذاشته شده است مناسب‌تر اندام خود نمی‌دانند و احساس ناراضی می‌کنند.

آنیسا و سلواراج<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) [۹] نیز در مطالعه خود نشان دادند نمایش محصولات روی مانکن‌ها اطلاعات زیادی درباره فروشگاه و محصول فراهم و ویژگی‌های محصول را نمایان‌تر می‌کند. در این مطالعه، که روی ۱۶۰ مشتری مورد مطالعه قرار گرفت، مشخص شد که اکثریت مشتریان پذیرفته‌اند مانکن‌ها روی تصمیم خریدشان در انتخاب پوشاک تأثیرگذارند و ۵۷ درصد از پاسخ‌دهندگان بیان کردند که مانکن‌ها آن‌ها را اغوا می‌کنند تا یک نظر اجمالی به محصول داشته باشند و ۳۸ درصد نیز بیان کردند مانکن‌ها به نحوی آن‌ها را مجبور به خرید کردند. جین<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲) [۱۹] دریافتند که ۴۲ درصد زنان فروشگاه‌های را انتخاب می‌کنند که ویتترین آن فروشگاه توجهشان را بیشتر به خود جلب کند. در این مطالعه دریافتند که زنان توجه زیادی به نمایش مانکن‌ها می‌کنند و تقریباً ۴۵ درصد زنان مطالعه شده بیان کردند که پس از دیدن نمایش مانکن‌ها برای خریدشان ایده می‌گیرند. به‌طور کلی، یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده اهمیت نمایش مانکن‌ها، به‌ویژه برای مشتریان زن، است و اینکه مانکن‌ها باید از زیبایی بصری برای جذب مشتریان به داخل فروشگاه برخوردار باشند [۱۹]. در مطالعه دیگری روزن<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) [۲۹] بیان کرده است، اگرچه قیمت از نظر پاسخگویان زن ترجیح داده شده است، سایر عناصر مانند خلاقیت در طراحی ویتترین فروشگاه، تعداد مانکن و رنگ نیز تأثیر درخور توجهی بر رفتار خرید مشتریان زن داشته است.

بنابراین، براساس جمع‌بندی مطالب ذکر شده نوع مانکن، توانمندی مانکن در تجسم‌سازی لباس در اندام مشتری و دانش مُد در قصد خرید دارای نقش هستند. از سوی دیگر، بررسی هزینه و درآمدهای خانوارهای شهری توسط آمار ایران نشان داده است که در سال ۱۳۹۷ و ۱۳۹۸ حدود ۵/۲ درصد از هزینه‌ها به پوشاک اختصاص می‌یابد [۷] که بخش درخور توجهی

- 
1. Cohen
  2. Anitha & Selvaraj
  3. Jain
  4. Roozen

است. از طرف دیگر، در سال‌های اخیر رشد ساخت و راه‌اندازی مجتمع‌های تجاری در سراسر کشور بیش از پیش مشاهده شده است، اما با وجود رشد روزافزون تعداد این‌گونه مجتمع‌ها، فقط برخی از آن‌ها موفق شده و تعداد زیادی بازدیدکننده را در خود جای می‌دهند و سایر مجتمع‌ها دائماً در حال تغییر و تحول واحدهای تجاری هستند [۱].

هفر و کانت<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) [۱۶] در مطالعه خود نشان دادند زنان بیشتر از مردان به کالاپردازی بصری توجه دارند. مانکن‌ها به‌عنوان یکی از عناصر کالاپردازی بصری نقش مهمی بر ادراک و رفتار مشتریان زن دارند. تای<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) [۳۳] در تحقیقی که روی تعدادی از دانشجویان انجام داد، مشخص کرد عناصر کالاپردازی بصری (مانند مانکن)، نمایش و چیدمان محصولات در ویتترین فروشگاه و تنظیم ویتترین فروشگاه تأثیر مهمی بر ادراکات ذهنی و واکنش‌های مشتریان دارد. وقتی یک مشتری به فروشنده‌ای نزدیک می‌شود، ویتترین فروشگاه اولین چیزی است که توجه وی را جلب می‌کند. بنابراین، ویتترین باید به مشتری اطلاعات زیادی ارائه کند و محرک‌های زیادی برای خرید داشته باشد [۹].

بنابراین اگر به عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان به بازدید از مراکز خرید، قصد خرید و تجربه‌های مشتریان توجه نشود، نه‌تنها خرده‌فروشی‌ها با مشکل مواجه می‌شوند، بلکه از ارائه خدمات مناسب به مشتریان ناتوان می‌شوند و در نتیجه کیفیت خدمات کاهش پیدا می‌کند. بررسی پیشینه پژوهش حاکی است که با وجود پژوهش‌های زیاد در زمینه کالاپردازی بصری، تمرکز بر ابزار مانکن بسیار کم است. از آنجا که لباس بخش درخور توجهی از هزینه شهروندان را به خود اختصاص می‌دهد و از طرف دیگر خرده‌فروشی‌ها به‌وفور از مانکن‌های فروشگاه‌های استفاده می‌کنند، یافته‌های علمی درخور توجه در زمینه نقش آن در قصد خرید در دسترس نیست و هریک از خرده‌فروشان برحسب علایق و سلیق و تجارب خود به استفاده از این ابزار بصری در زمینه بازاریابی اقدام می‌کنند. عدم پژوهش در زمینه موضوع پژوهش باعث شده است که تئوری‌های لازم نظری و مدل‌های کافی برای کاربرد وجود نداشته باشد که از خلأهای موضوع پژوهش هستند. همچنین اینکه مانکن‌های دارای سر و بدون سر چه تأثیری بر ارزیابی زنان از پوشاک دارد در جامعه ایران مبهم است، زیرا هیچ مطالعه‌ای در این زمینه در داخل کشور نیز انجام نگرفته است. با توجه به نقش مانکن در تصویرسازی مشتریان از اندام خود، احتمال دارد که تأثیر متفاوتی بر ارزیابی مشتریان داشته باشد که برای پی‌بردن به آن به مطالعه نیاز است. به‌رغم اینکه مانکن‌ها در فروشگاه‌های زیادی برای نمایش پوشاک و به منظور جلب توجه مشتریان استفاده می‌شوند، پژوهش‌هایی که تأثیر مانکن‌های ویتترین فروشگاه‌ها را بر قصد خرید مشتریان در حوزه پوشاک مُد در ایران مورد کنکاش و بررسی قرار دهند وجود

1. Hefer & Cant

2. Ti

ندارد. این پژوهش با توجه به اهمیتی که مانکن‌ها در ترغیب مشتریان و درنهایت رفتار خرید آن‌ها دارند سعی کرده با در نظر گرفتن نوع مانکن‌های ویتترین فروشگاه‌های (مانکن بدون سر و مانکن دارای سر) به بررسی این موضوع بپردازد که کدام نوع از مانکن‌های نمایش‌داده‌شده توجه مشتری را به سمت خود جلب می‌کند و در نتیجه منجر به خرید می‌شود و در این میان، نقش واسطه‌تجسم مشتری از لباس نمایش‌شده روی مانکن و نقش تعدیل‌گری دانش‌مُد مشتریان چگونه است؟

## ادبیات (پیشینه) نظری پژوهش

### نوع مانکن (مانکن دارای سر و مانکن بدون سر) و تجسم (تصور) لباس در اندام

مانکن یک مدل از بدن انسان است که خرده‌فروشان برای نمایش محصولاتشان از آن استفاده می‌کنند؛ به‌ویژه اینکه برای نشان‌دادن چگونه پوشیدن لباس‌ها و متناسب‌بودن آن‌ها با بدن طراحی شده است [۱۹]. مانکن‌ها را می‌توان در ویتترین‌ها و داخل فروشگاه‌ها قرار داد تا مشتریان بتوانند آن لباس را در بدن خودشان تصور کنند. همچنین، مانکن‌ها برای چگونگی ترکیب و تطبیق رنگ‌ها، پوشاک و زیورآلات به کار می‌روند [۳۱]. با گذشت زمان، استفاده از مانکن‌ها در ویتترین‌های خرده‌فروشی در کل دنیا گسترده شد؛ به‌طوری‌که شکل‌ها و انواع متفاوت بسیاری را به خود گرفت (مثلاً نیم‌تنه تنها، پای تنها، مانکن دارای سر یا بدون سر)، که از مواد مختلف ساخته می‌شدند.

امروزه مانکن‌ها به دلیل مزایای زیادی که ایجاد می‌کنند در حوزه خرده‌فروشی از اهمیت زیادی برخوردارند. بعضی از مزایایی که مانکن‌ها برای خرده‌فروشان در فروشگاه‌ها ایجاد می‌کنند در مطالعه ایرفان صابر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) [۱۸] بررسی شده و علت استفاده خرده‌فروشان و فروشگاه‌ها از مانکن‌ها را مورد توجه قرار داده‌اند. ایرفان صابر و همکاران (۲۰۱۵) [۱۸] در مطالعه خود بیان می‌کنند مانکن‌ها برای طیف منحصربه‌فردی از پوشاک یک فروشگاه به کار می‌روند. هدف مانکن‌ها وادار کردن مشتریان به خرید محصولات است. مانکن‌ها به تولید درآمد برای یک شرکت کمک می‌کنند. مانکن‌ها ارتباطات غیرشخصی برای برقراری ارتباط با مشتریان هستند. مانکن‌ها در زمان تبلیغ یک محصول صرفه‌جویی می‌کنند. مانکن‌ها مسئول فروش فوق‌العاده در فروشگاه هستند. مانکن‌ها در شناخت محصول به مشتری کمک می‌کنند [۱۸].

1. torso only
2. legs only
3. with or without a Head
4. IrfanSabir

«تصور کردن»<sup>۱</sup> می‌تواند به‌عنوان توانایی تصور مشتریان از خودشان در لباسی که در تن یک مانکن نشان داده می‌شود تعریف شود. «تصور کردن» به مشتری اجازه می‌دهد خودش را در آن لباسی که به تن مانکن می‌بیند تصور کند. مشتریان برای تجسم لباس‌های نمایش داده‌شده و متناسب بودن آن‌ها به مانکن‌ها تکیه می‌کنند [۲۳]. اگر مشتریان لباس مانکن را دوست داشته باشند، به این معنا نیست که آن را می‌خرند، بلکه همان‌طور که کرفوت<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۳) [۲۰] بیان کردند، اطلاعات بصری باعث می‌شود که خرید چهار برابر با احتمال بیشتری رخ دهد.

### دانش (آگاهی) مشتری از مُد و قصد خرید

دانش عمدتاً در ادبیات حوزه پوشاک مُد، آشنایی با محصول یا آگاهی قبلی درباره شیء یا محرک تعریف شده است. آلبا و هاجینسون<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) [۸] در مطالعه خود بیان کردند مصرف‌کنندگان خبره [مصرف‌کنندگانی که آگاهی بالایی به مُد دارند]<sup>۴</sup>، سطوح نسبتاً بالایی از شناخت طبقه محصول را دارا هستند؛ اما مصرف‌کنندگان تازه‌کار [مصرف‌کنندگانی که آگاهی کمتری از مُد دارند]<sup>۵</sup>، سطوح نسبتاً پایینی از شناخت طبقه محصول را دارا هستند. لاروش<sup>۶</sup> و همکاران (۱۹۹۶) [۲۱] نیز در مطالعه خود نشان دادند دانش مصرف‌کننده درباره یک برند خاص بر تمایل مصرف‌کننده برای خرید آن برند تأثیر مثبت خواهد داشت.

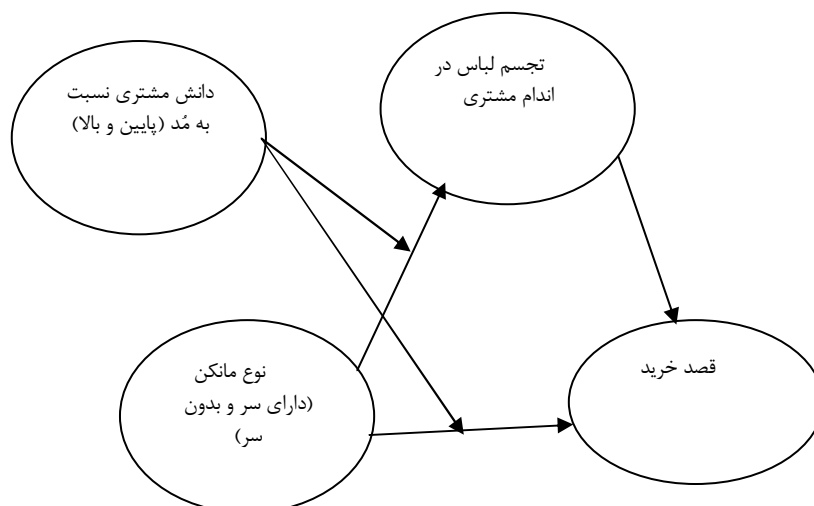
هسو<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۶) [۱۷] تمایل به خرید را علاقه و قصد مشتری به خرید محصول تعریف کرده‌اند. خرید کردن افراد دارای الگوهای متعدد است که آن نیز متأثر از ویژگی‌های فردی و اجتماعی همانند میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی، روابط عاطفی و محیط اجتماعی است. تبلیغات، عوامل محیطی، استفاده از رنگ‌ها و مدل‌های جدید و به‌کاربردن عوامل روانی می‌تواند در شدت بخشیدن به این انگیزه مؤثر باشد [۵].

طبق پژوهش لیندستروم و همکاران (۲۰۱۶) [۲۳]، مشتری‌های آگاه از مُد به هنگام دیدن مانکن بدون سر، قصد خرید بیشتر و توانایی تصور بیشتری دارند. لاو<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۲) [۲۲] در پژوهش خود نشان دادند که مانکن‌های بدون سر این امکان را برای مشتری‌ها فراهم می‌کنند تا خود را در آن لباس تصور کنند. به اعتقاد برگ (۲۰۱۵) [۱۲] مانکن‌های مؤنث بدون سر بر تمایلات خرید زنان اثر مثبت و مانکن‌های مذکر بدون سر بر تمایلات خرید مردان اثر منفی دارد. ایرفان صابر و همکاران (۲۰۱۵) [۱۸] نیز در مطالعه خود بیان کرده‌اند مانکن‌ها

1. envisioning
2. Kerfoot
3. Alba & Hutchinson
4. expert consumers
5. novice consumers
6. Laroche
7. Hsu
8. Law

به خریدار کمک می‌کنند خود را در لباس تجسم کنند و تصمیم بگیرند که دقیقاً چه چیزی برای آن‌ها مناسب است.

نتایج پژوهش‌های کرفت و همکاران (۲۰۰۳) [۲۰]، آنیسا و سلواراج (۲۰۱۰) [۹]، لاو و همکاران (۲۰۱۲) [۲۲]، کوهن (۲۰۱۴) [۱۳]، وانیاچی و کومارا (۲۰۱۶) [۳۴] و راندهاوا و سالوجا (۲۰۱۷) [۲۷] حاکی از وجود تأثیر مانکن بر رفتار خرید و همگرایی است. درحالی‌که پژوهش آمنتادو و همکاران (۲۰۱۷) [۱۰] حاکی از تأثیر نداشتن مانکن بر رفتار خرید و دارای واگرایی است. پژوهش لیندستروم و همکاران (۲۰۱۶) [۲۳] و پژوهش برگ (۲۰۱۵) [۱۲] حاکی از تأثیر نبود سر در مانکن بر قصد خرید و از همگرایی برخوردار است. نتایج پژوهش لاو و همکاران (۲۰۱۲) [۲۲] و پژوهش لیندستروم و همکاران (۲۰۱۶) [۲۳] نیز در زمینه تأثیر دانش مُد بر تجسم خود در لباس دارای همگرایی است. با توجه به مطالب ارائه‌شده در بخش پیشینه پژوهش روابط بین متغیرها در قالب مدل مفهومی در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعات لیندستروم و همکاران (۲۰۱۶) [۲۳]، آمنتادو و همکاران (۲۰۱۷) [۱۰]، برگ (۲۰۱۵) [۱۲]

این مدل برگرفته از مطالعات لیندستروم و همکاران (۲۰۱۶) [۲۳]، آمنتادو و همکاران (۲۰۱۷) [۱۰] و همچنین برگ (۲۰۱۵) [۱۲] است و از یک طرح عاملی ۲×۲ استفاده شده است که در آن متغیرهای مستقل به صورت دومقوله‌ای شامل نوع مانکن (مانکن دارای سر و بدون سر) و دانش مشتری نسبت به مُد (دانش بالا و پایین) و متغیر میانجی تجسم لباس در اندام مشتری و متغیر وابسته قصد خرید است.

## فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: نوع مانکن بر قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۲: نوع مانکن بر تجسم لباس در اندام مشتریان تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه ۳: دانش مشتریان نسبت به مُد موجب تعدیل تأثیر نوع مانکن بر قصد خرید می‌شود.
- فرضیه ۴: دانش مشتریان نسبت به مُد موجب تعدیل تأثیر نوع مانکن بر تجسم لباس در اندام مشتریان می‌شود.
- فرضیه ۵: افزایش تجسم لباس در اندام مشتریان موجب افزایش قصد خرید مشتریان می‌شود.
- فرضیه ۶: نوع مانکن بر قصد خرید مشتریان به واسطه تجسم لباس در اندام مشتریان تأثیر می‌گذارد.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش با هدف کاربردی و با روش تجربی و طرح عاملی  $2 \times 2$  اجرا شده است. به دلیل نبود امکان برای مطالعه به صورت آزمایشگاهی و همچنین نبودن زمینه برای اجرای واقعی طرح، از روش مبتنی بر سناریو با کاربرد تصویر استفاده شده است. داده‌های پژوهش از طریق پرسش‌نامه مبتنی بر سناریو با کاربرد متن و تصویر گردآوری شده است (شکل ۲). جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات است. انتخاب این جامعه آماری به این دلیل است که دانشجویان تجربه مصرف بالایی در زمینه پوشاک و آگاهی و دانش مناسب و به‌روزی در زمینه مُد و پوشاک نسبت به سایر افراد دارند و بازار هدف خرده‌فروشان را به خود اختصاص دادند [۲]. لذا اهمیت بررسی رفتار خرید پوشاک در جوانان و دانشجویان نه به دلیل تکرار مدام خرید پوشاک است، بلکه به این دلیل است که آن‌ها در سبک زندگی و مُد به ترویج‌کننده تبدیل شده‌اند [۳۰].

کاربرد نمونه دانشجویی در مطالعات کمی- تجربی به دلایل: همگن بودن نمونه در یک طرح عاملی، به حداقل رساندن اثرات بالقوه تجربه، کسب بینش مفید با تمرکز بر پردازش اطلاعات در یک مطالعه تجربی و همچنین به پیشنهاد لیو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) [۲۴]، همگن بودن دانشجویان به دلایل سطح هوش، درآمد، محدوده سنی است. لذا در این پژوهش جامعه آماری دانشجویان برای مطالعه انتخاب شده است. در این مطالعه، تعداد ۱۶۰ نمونه آماری از جامعه آماری بانوان دانشجوی شهر تهران (دانشجویان زن دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات)

---

1. Liu



به روش نمونه‌گیری تصادفی براساس دسترسی به دانشجویان انتخاب شده و ۸۰ نفر برای پاسخ به سناریوی دارای مانکن با سر و ۸۰ نفر دیگر به سناریوی مانکن بدون سر اختصاص یافته است. در تحقیقات مشابه بین‌المللی با روش کمی-تجربی در جامعه دانشجویان، تعداد نمونه برای هر سناریو بین ۵۰ تا ۸۰ نفر انتخاب شده است. در این پژوهش، با استناد به پژوهش‌های مشابه [۱۱؛ ۲۶ و...]، برای هر سناریو تعداد ۸۰ نمونه در نظر گرفته شده است. در این فرایند، دو سناریوی از پیش تعیین شده (تصاویر مانکن با سر و بدون سر) و دانش‌مُد بالا و پایین پس از سنجش آگاهی نسبت به مُد براساس نمره‌ها (محاسبه میانگین سه‌گویه برای هر نمونه آماری و تقسیم به دو حالت دانش مد بالا و پایین براساس میانه) استخراج شده است. بنابراین، برای هر دو سناریوی مرتبط با مانکن تعداد ۸۰ نمونه آماری انتخاب شده و به سنجش متغیرهای پژوهش اقدام شده است. در نتیجه، تعداد نمونه‌های مرتبط با سناریوی مانکن دارای سر و بدون سر از سوی پژوهشگر کنترل شده است؛ درحالی‌که برای دو حالت دانش‌مُد بالا و پایین از میانه متغیر استفاده شده است. در نتیجه با وجود کنترل تعداد نمونه برای سناریوهای مانکن، تعداد نمونه برای چهار حالت (طرح عاملی ۲×۲) برابر نیست.

جدول ۱. تعداد هریک از نمونه‌ها

وضعیت دانش مُد	مانکن بدون سر	مانکن با سر	جمع
دانش مُد پایین	۴۲	۳۸	۸۰
دانش مُد بالا	۳۸	۴۲	۸۰
جمع	۸۰	۸۰	۱۶۰

متغیرهای قصد خرید، تجسم مشتری از خود و دانش مشتری از مُد با دامنه پیوستاری پنج‌گزینه‌ای از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق سنجش شده است. در این مطالعه، متغیرهای توضیحی نوع مانکن (مانکن بدون سر و دارای سر) براساس دو سناریوی مشخص و واکنش نمونه آماری به احتمال خرید و تصور مشتری از خود سنجش شده است. میزان آگاهی از مُد با آنکه از طریق دامنه پیوستاری سنجش شده است، برای تبدیل و استخراج دو سناریوی دانش مشتری از مُد (دانش بالا و دانش پایین) از میانه نمره‌های دانش مشتری از مُد استفاده شده است. به همین دلیل، تعداد نمونه برای چهار سناریو برابر نیست و در جدول ۱ تعداد هریک از نمونه‌ها مشخص شده است.

<p>سناریوی ۲: فرض کنید به لباس جدیدی برای استفاده در داخل منزل نیاز دارید. بنابراین، تصمیم می‌گیرید به فروشگاه بروید تا لباسی خریداری کنید. در این روز شما برای خرید تنها هستید. افراد زیادی در فروشگاه نیستند. شما در فروشگاه قدم می‌زنید و به تمام لباس‌های موجود نگاهی می‌اندازید تا موردی را که مناسب شماست پیدا کنید. همان‌طور که در فروشگاه قدم می‌زنید، نگاهتان به لباسی خیره می‌شود که روی یک مانکن به نمایش گذاشته شده است. لطفاً به این مانکن و لباس روی آن نگاه کنید و سپس به سؤالات پاسخ دهید.</p> 	<p>سناریوی ۱: فرض کنید به لباس جدیدی برای استفاده در داخل منزل نیاز دارید. بنابراین، تصمیم می‌گیرید به فروشگاه بروید تا لباسی خریداری کنید. در این روز شما برای خرید تنها هستید. افراد زیادی در فروشگاه نیستند. شما در فروشگاه قدم می‌زنید و به تمام لباس‌های موجود نگاهی می‌اندازید تا موردی را که مناسب شماست پیدا کنید. همان‌طور که در فروشگاه قدم می‌زنید، نگاهتان به لباسی خیره می‌شود که روی یک مانکن به نمایش گذاشته شده است. لطفاً به این مانکن و لباس روی آن نگاه کنید و سپس به سؤالات پاسخ دهید.</p> 
---	--

شکل ۲. واکنش خرید مشتریان زن به مانکن دارای سر و مانکن بدون سر

برای ارزیابی میزان اعتبار ابزار سنجش، به روش توافق داخلی ابزار اندازه‌گیری استناد شده است [۴]. جهت بررسی اعتبار از ضرایب آلفای کرونباخ و ترکیبی<sup>۱</sup> و جهت بررسی روایی از شاخص‌های همگرایی و تشخیصی<sup>۲</sup> استفاده شده و این ضرایب برای متغیرهای دانش مشتریان از مُد و تجسم لباس در اندام مشتری، که دارای بیش از یک گویه هستند، محاسبه شده است. با استناد به ضرایب آلفای کرونباخ (۰/۸۱۶ و ۰/۸۱۷) و ترکیبی (۰/۸۹۱ و ۰/۹۱۶) بیشتر از مقدار لازم ۰/۶۰ [۶]، از اعتبار دو متغیر پشتیبانی شده است. واریانس مشترک استخراج‌شده<sup>۳</sup> برای هر دو متغیر دانش مشتریان از مُد (۰/۷۳۱) و تصور لباس در اندام مشتری (۰/۸۳۸)

1. Cronbach's Alpha and D.G. rho (PCA)  
2. Convergence and Discriminant Validity  
3. AVE

بزرگ‌تر از مقدار ۰/۵۰ و از توان دوم همبستگی بین دو متغیر (۰/۱۱۵) بالاتر است که از روایی همگرایی و تشخیصی حمایت شده است.

اعتبار و روایی با کاربرد نرم‌افزار «کسل استات»<sup>۱</sup> و براساس فرمول کرونباخ، گلدین اشتاین، واریانس مشترک استخراج شده و توان دوم همبستگی محاسبه و مورد قضاوت قرار گرفته است (جدول ۲). با توجه به اینکه قصد خرید با یک گویه سنجش شده است، به روایی محتوایی استناد شده و از پژوهش‌های پیشین اقتباس شده است.

جدول ۲. ضرایب اعتبار و روایی متغیرهای مدل پژوهش

روایی	اعتبار		سازه	گویه‌ها
	توان دوم همبستگی	واریانس مشترک		
-	-	-	-	احتمال خرید لباس
			قصد خرید	تخصص داشتن در زمینه مُد لباس
				داشتن اطلاعات زیاد
۰/۱۱۵	۰/۷۳۱	۰/۸۹۱	۰/۸۱۶	نسبت به سایر افراد در مورد مُد
			دانش مُد	داشتن آگاهی از آخرین سبک‌ها و مُدها
				تصور (تجسم) چه شکلی شدن با پوشیدن لباس
۰/۱۱۵	۰/۸۳۸	۰/۹۱۶	۰/۸۱۷	تجسم لباس در اندام
				تصور (تجسم) خود با پوشیدن لباس

برای تولید و استخراج متغیرهای پژوهش از مقیاس‌سازی با روش میانگین استفاده شده است. در این زمینه، براساس نمره‌های اختصاص‌یافته به سؤال‌های هر متغیر، میانگین هریک از نمونه آماری محاسبه شده و داده‌های خام به متغیرهای مورد نظر تبدیل شده است. بدین ترتیب، متغیر دانش مُد از طریق میانگین نمره‌های سه گویه و متغیر تجسم لباس در اندام از طریق میانگین دو گویه استخراج شده است. احتمال خرید با یک گویه سنجش شده و این متغیر براساس نمره‌های اختصاص‌داده شده به گویه لحاظ شده است.

برای تجزیه و تحلیل شواهد این مطالعه با توجه به اهداف، از تحلیل واریانس دوطرفه<sup>۲</sup> و تحلیل رگرسیون فرایندی پیشنهادشده<sup>۳</sup> هایس استفاده شده است. رگرسیون فرایندی ضمن

1. XLSTAT

2. two-way anova

3. Regression Analysis (PROCESS SPSS macro as suggested by Hayes)

مشخص کردن تأثیر مستقیم متغیر میانجی بر وابسته، توانایی محاسبه ضریب تأثیر هریک از دو حالت مانکن و دو حالت دانش مُد بر متغیرهای میانجی و وابسته را دارد که با توجه به اهداف مطالعه، مدل هشتم برای این منظور کاربرد دارد.

### تجزیه و تحلیل پژوهش

شواهد مورد نیاز پژوهش با کاربرد پرسش‌نامه مبتنی بر سناریو و پاسخ‌های بسته با نمره‌گذاری مطابق دامنه پیوستاری لیکرت پنج‌گزینه‌ای سنجش شده و سپس با مقیاس‌سازی از طریق میانگین به متغیرهای پژوهش تبدیل شده است. متغیرهای شناسه و مرتبط با ویژگی‌های فردی براساس مقیاس ترتیبی و متغیرهای اصلی و مرتبط با متغیرهای پژوهش با مقیاس اسمی (دووجهی) و فاصله‌ای تجزیه و تحلیل شده است.

در ابتدا در قالب آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پرداخته شده است. در این مطالعه، از میان ۱۶۰ نفر از بانوان دانشجوی دانشگاه آزاد شهر تهران، ۱۵ درصد به دانشجویان کارشناسی، ۷۲ درصد به دانشجویان کارشناسی ارشد و حدود ۱۳ درصد به دانشجویان دکتری اختصاص دارد. از نظر گروه سنی، ۲۵ درصد به زیر ۲۶ سال، حدود ۲۸ درصد به گروه سنی بین ۲۶ تا ۳۰ سال، ۳۰ درصد به گروه سنی بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۷ درصد به گروه سنی بیش از ۴۰ سال تعلق دارد.

شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش براساس مجموع شواهد (بدون تفکیک سناریو) محاسبه و تحلیل توصیفی شده است. قصد خرید با میانگین ۳/۳۸ دارای انحراف معیار ۱/۱۰۳ و چولگی و کشیدگی منفی است که نشان‌دهنده شاخص‌های مرکزی در بالای مقیاس سنجش است. تجسم مشتری از خود با میانگین ۳/۶۲ دارای انحراف معیار ۰/۸۱۷ و چولگی و کشیدگی منفی است که حاکی از وجود شاخص‌های مرکزی در بالای مقیاس سنجش است. دانش مُد با میانگین ۲/۹۷ دارای انحراف معیار ۰/۶۷۷ و چولگی منفی و کشیدگی مثبت است.

### تجزیه و تحلیل براساس تحلیل واریانس

در این مطالعه، تأثیرات اصلی و تعاملی دو متغیر، نوع مانکن و دانش مشتریان از مُد (هریک دارای مقیاس مقوله‌ای دووجهی) بر قصد خرید و تصور مشتری از خود بررسی و نتایج در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به اینکه قصد خرید متغیر وابسته و تصور مشتری از خود متغیر میانجی است، برای بررسی تأثیر متغیرهای نوع مانکن و دانش مشتریان از مُد بر قصد

خرید و تصور مشتری از خود، به جای تحلیل واریانس چندمتغیری<sup>۱</sup> از تحلیل واریانس یک‌متغیری<sup>۲</sup> استفاده شده است.

جدول ۳. تحلیل واریانس و تأثیر متغیرهای اثرگذار بر اثرپذیر مدل

متغیر تصور مشتری از خود			متغیر قصد خرید			درجه آزادی	منبع
اتا	احتمال خطا	آماره F	اتا	احتمال خطا	آماره F		
۰٫۰۹۰	۰٫۰۰۰	۱۵٫۴۸۴	۰٫۰۹۱	۰٫۰۰۰	۱۵٫۵۲۶	۱	دانش مشتری از مُد
۰٫۰۵۸	۰٫۰۰۲	۹٫۶۸۶	۰٫۰۵۳	۰٫۰۰۴	۸٫۷۳۳	۱	نوع مانکن
۰٫۱۰۷	۰٫۰۰۰	۱۸٫۷۰۳	۰٫۲۴۸	۰٫۰۰۰	۵۱٫۴۳۸	۱	دانش مشتری از نوع مانکن
						۱۵۶	خطا
						۱۶۰	مجموع

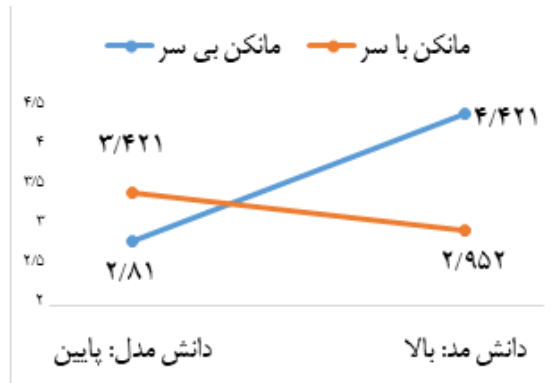
نتایج نشان داده است که تأثیرات اصلی و تعاملی هر دو متغیر نوع مانکن و دانش مشتری از مُد بر قصد خرید، دارای آماره فیشر بزرگ‌تر از مقدار بحرانی و سطح معناداری کوچک‌تر از ۰٫۰۵ در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است (تأیید فرضیه ۱ و ۳).

آماره آزمون برای اثر اصلی نوع مانکن به مقدار ۸٫۷۳۳ و سطح معناداری آن ۰٫۰۰۴ است و میانگین قصد خرید در مانکن دارای سر با میانگین ۳٫۱۸۷ در مقابل مانکن بی‌سر با میانگین ۳٫۶۱۵ به صورت معنادار کمتر است (سطح معناداری کوچک‌تر از ۰٫۰۵ و تفاوت میانگین ۰٫۴۲۹).

آماره آزمون برای اثر اصلی دانش مشتری از مُد به مقدار ۱۵٫۵۲۶ و سطح معناداری آن ۰٫۰۰۱ است و میانگین قصد خرید در وضعیت دانش پایین از مُد با میانگین ۳٫۱۱۵ در مقابل دانش بالا از مُد با میانگین ۳٫۳۸۷ به صورت معنادار کمتر است (سطح معناداری کوچک‌تر از ۰٫۰۵ و تفاوت میانگین ۰٫۲۷۱).

آماره آزمون برای اثر تعاملی نوع مانکن و دانش مشتری از مُد به مقدار ۵۱٫۴۳۸ و سطح معناداری آن ۰٫۰۰۱ است و به ترتیب بالاترین میانگین قصد خرید به وضعیتی اختصاص دارد که: مانکن بدون سر و دانش بالا از مُد (۴٫۴۲۱)، مانکن دارای سر و دانش پایین از مُد (۳٫۴۲۱)، مانکن دارای سر و دانش بالا از مُد (۲٫۹۵۲) و مانکن بدون سر و دانش پایین از مُد (۲٫۸۱) است (نمودار ۱).

1. Multivariate Analysis of Variance  
2. Univariate Analysis of Variance



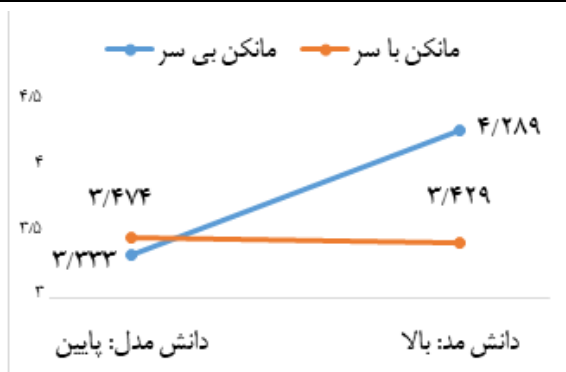
نمودار ۱. میانگین قصد خرید براساس متغیرهای مستقل و تعدیل گر

همچنین نتایج نشان داده است که تأثیرات اصلی و تعاملی هر دو متغیر نوع مانکن و دانش مشتری از مُد بر تصور مشتری از خود، دارای آماره آزمون (مقدار F) بزرگ‌تر از مقدار بحرانی و سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ در سطح ۹۵ درصد اطمینان معنادار است (تأیید فرضیه ۲ و ۴).

آماره آزمون برای اثر اصلی نوع مانکن به مقدار ۹/۶۸۶ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۲ است و میانگین تصور مشتری از خود در مانکن دارای سر با میانگین ۳/۴۵۱ در مقابل مانکن بی‌سر با میانگین ۳/۸۱۱ به صورت معنادار کمتر است (تفاوت میانگین به مقدار ۰/۳۶۰ و سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵).

آماره آزمون برای اثر اصلی دانش مشتری از مُد به مقدار ۱۵/۴۸۴ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ است و میانگین تصور مشتری از خود در وضعیت دانش پایین از مُد با میانگین ۳/۴۰۴ در مقابل دانش بالا از مُد با میانگین ۳/۸۵۹ به صورت معنادار کمتر است (تفاوت میانگین به مقدار ۰/۴۵۶ و سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵).

آماره آزمون برای اثر تعاملی نوع مانکن و دانش مشتری از مُد به مقدار ۱۸/۷۰۳ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ و به ترتیب بالاترین میانگین تصور مشتری از خود به وضعیتی اختصاص دارد که مانکن بدون سر و دانش بالا از مُد (۴/۲۸۹)، مانکن دارای سر و دانش پایین از مُد (۳/۴۷۴)، مانکن دارای سر و دانش بالا از مُد (۳/۴۲۹) و مانکن بدون سر و آگاهی پایین از مُد (۳/۳۳۳) است (نمودار ۲).



نمودار ۲. میانگین تصور براساس متغیرهای مستقل و تعدیل گر

### تجزیه و تحلیل براساس تحلیل رگرسیون فرایندی

برای بررسی دقیق از مدل هشتم تحلیل رگرسیون فرایندی پیشنهاد شده هایس استفاده شده است و این مدل زمانی کاربرد دارد که هدف بررسی تأثیر یک متغیر مستقل بر وابسته مشروط به میانجی‌گری یک متغیر پیوسته و با تعدیل‌گری یک متغیر اسمی است.<sup>۱</sup> در این مدل، تأثیر متغیر مستقل نوع مانکن بر متغیر وابسته قصد خرید با میانجی‌گری تصور مشتری از خود و تعدیل‌گری دانش مشتری از مُد بررسی و نتایج در جدول ۴ و جدول ۵ ارائه شده است.

نتایج نشان داده است ضریب تأثیر تصور مشتری از خود بر قصد خرید با مقدار ۰/۸۰۷ دارای سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که از فرضیه ۵ پژوهش به صورت مثبت پشتیبانی کرده است. ضریب تأثیر مستقیم نوع مانکن بر قصد خرید با تعدیل‌گری دانش مشتری از مُد در صورت بالابودن دانش مشتری از مُد با مقدار ۰/۷۷۴- دارای سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که به صورت منفی و معنادار و در شرایط پایین‌بودن دانش مشتری از مُد با مقدار ۰/۴۹۸ دارای سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که به صورت مثبت و معنادار است.

ضریب تأثیر تعاملی نوع مانکن و دانش مشتری از مُد (مانکن دارای سر و دانش بالا) بر تصور مشتری از خود با مقدار ۱/۰۰۱- دارای سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که به صورت منفی و معنادار و ضریب تأثیر تعاملی نوع مانکن و دانش مشتری از مُد (مانکن دارای سر و دانش بالا) بر قصد خرید با مقدار ۰/۲۷۲- دارای سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که به صورت منفی و معنادار است.

1. Model 8: (Written by Andrew F. Hayes)

جدول ۴. اثر مستقیم نوع مانکن بر قصد خرید با تعدیل دانش مُد

اثر مستقیم مشروط نوع مانکن بر قصد خرید با توجه به تعدیل دانش مُد					
دانش مُد	ضریب تأثیر	خطای استاندارد	آماره t	احتمال خطا	
دانش پایین	۰/۴۹۸۳	۰/۱۵۷۷	۳/۱۵۸۷	۰/۰۰۱۹	
دانش بالا	-۰/۷۷۳۹	۰/۱۷۰۸	-۴/۵۳۲۳	۰/۰۰۰	

ضریب تأثیر غیرمستقیم نوع مانکن بر قصد خرید با توجه به متغیر میانجی تصور مشتری از خود به شرط دانش بالا از مُد با مقدار ۰/۶۹۵- دارای دامنه اطمینان حد بالا به مقدار ۰/۴۷۸- و دامنه پایین ۰/۹۵۸- است و به دلیل اینکه مقدار صفر داخل دو حد دامنه قرار ندارد، تأثیر به صورت منفی و معنادار است و بخشی از فرضیه ۶ تأیید شده است و در شرایط پایین بودن دانش مشتری از مُد با مقدار ۰/۱۱۳ دارای دامنه اطمینان حد بالا به مقدار ۰/۳۸۹ و دامنه پایین ۰/۱۶۳- است و به دلیل اینکه مقدار صفر داخل دو حد دامنه قرار دارد، تأثیر به صورت معنادار نیست و بخشی از فرضیه ۶ رد شده است.

جدول ۵. اثر غیرمستقیم نوع مانکن بر قصد خرید با تعدیل دانش مُد و میانجی گری

تصور مشتری از خود					
اثر غیرمستقیم مشروط نوع مانکن بر قصد خرید با توجه به تعدیل دانش مُد					
میانجی	دانش مُد	ضریب تأثیر	خطای استاندارد	دامنه پایین	دامنه بالا
تصور مشتری از خود	پایین	۰/۱۱۳۳	۰/۱۴۰۳	-۰/۱۶۳۵	۰/۳۸۹۹
	بالا	-۰/۶۹۴۸	۰/۱۱۹۴	-۰/۹۵۸۳	-۰/۴۷۸۱

## نتیجه گیری و پیشنهادها

شواهد گردآوری شده از نمونه آماری بیانگر این است که نوع مانکن بر قصد خرید تأثیر دارد (نتیجه فرضیه ۱) و مانکن دارای سر در مقایسه با مانکن بدون سر موجب کاهش قصد خرید می شود. به عبارتی، نتایج این فرضیه نشان می دهد زمانی که مشتریان دارای دانش مُد بالا با مانکن بدون سر مواجه می شوند، احتمال اینکه اقدام به خرید لباس تن مانکن کنند افزایش می یابد. این گروه از مشتریان به دلیل آگاهی از مُد، بیشتر مانکن های بدون سر را ترجیح می دهند و چون هدف خود را به بررسی و ارزیابی لباس مورد نظر معطوف می کنند، تمایل دارند مانکن های فروشگاه بدون سر باشند تا بتوانند بیشترین توجه خود را بر اندام و لباس تن مانکن داشته باشند و تناسب لباس نمایش داده شده را با اندام خود بررسی کنند. درواقع، این گروه از مشتریان وجود سر را عاملی می دانند که به حواس پرتی شان منجر می شود و نمی توانند بر لباس مورد نظر حداکثر توجه را داشته باشند. نتیجه این فرضیه مطابق با یافته های لاو و همکاران (۲۰۱۲) [۲۲]، کرفت و همکاران (۲۰۰۳) [۲۰] و ایرفان صابر و همکاران (۲۰۱۵) [۱۸] و مغایر با یافته پژوهش آمنتادو و همکاران (۲۰۱۷) [۱۰] است.



نتایج فرضیه دوم نشان می‌دهد نوع مانکن بر تجسم مشتری از خود تأثیر دارد و مانکن دارای سر در مقایسه با مانکن بدون سر موجب کاهش تصور مشتری از خود می‌شود. به عبارتی، نتایج نشان داد زمانی که مانکن بدون سر باشد، مشتریان زن، که دارای دانش مُد بالا هستند، نسبت به مشتریان دارای دانش پایین بهتر قادر به تجسم لباس در اندام خود هستند. نتیجه این فرضیه مطابق با یافته‌های ایرفان صابر و همکاران (۲۰۱۵) [۱۸] و لیندستروم و همکاران (۲۰۱۶) [۲۳] است.

نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد دانش مشتری از مُد سبب تغییرات در قصد خرید می‌شود و مشتریان دارای دانش بالا از مُد در مقایسه با مشتریان دارای دانش پایین از مُد از قصد خرید بالاتری برخوردار هستند. تأثیر تعاملی نوع مانکن و میزان دانش مشتریان از مُد به ایجاد تغییرات در قصد خرید منجر می‌شود، به طوری که بالاترین قصد خرید زمانی اتفاق می‌افتد که دانش مشتریان از مُد بالا بوده و مانکن بدون سر باشد. نتیجه این فرضیه مطابق با یافته‌های لاروش و همکاران (۱۹۹۶) [۲۱] و لیندستروم و همکاران (۲۰۱۶) [۲۳] است.

نتایج فرضیه چهارم نشان می‌دهد تأثیر تعاملی نوع مانکن و میزان آگاهی از مُد به ایجاد تغییرات در تصور مشتری از خود منجر می‌شود، به طوری که بالاترین تصور لباس در اندام زمانی اتفاق می‌افتد که آگاهی از مُد بالا بوده و مانکن بدون سر باشد. به عبارتی زمانی که مانکن بدون سر باشد، افرادی که آگاهی بالایی از مُد دارند بهتر خود را در لباسی که بر تن مانکن پوشانده شده تجسم می‌کنند و خود را در لباس مورد نظر بهتر ارزیابی می‌کنند. علاوه بر این، می‌توان بیان کرد آگاهی از مُد سبب تغییرات در تصور مشتری از خود می‌شود و مشتریان دارای آگاهی بالا از مُد در مقایسه با مشتریان دارای آگاهی پایین از مُد از تصور بهتر و بالاتری برخوردارند. یکی از علل این پیامد این است که اندام مانکن نسبت به صورت آن‌ها واقع‌گرایانه‌تر است و اندام مانکن انعکاسی از هیكل بسیاری از زنان است و کسانی که دارای دانش مُد بالا هستند، از مشتریان دارای دانش مُد پایین از تجسم و تصور لباس برای اندام خود ارزیابی مناسب‌تری دارند. نتیجه این فرضیه مطابق با یافته‌های لاو و همکاران (۲۰۱۲) [۲۲] و لیندستروم و همکاران (۲۰۱۶) [۲۳] است.

براساس نتیجه فرضیه پنجم، هر چقدر فرد بیشتر خود را در لباس تن مانکن تجسم کند، این تجسم می‌تواند به رفتار خرید در مشتری منجر شود؛ یعنی زمانی که مشتریان زن دارای دانش مُد بالا وارد فروشگاه‌های شوند، اگر قادر به تجسم لباس در اندام خود باشند، این تجسم لباس باعث تأثیر بر ادراکات ذهنی مشتری می‌شود و مشتری را ترغیب به خرید می‌کند. نتیجه این فرضیه مطابق با یافته‌های کوهن (۲۰۱۴) [۱۳] و لیندستروم و همکاران (۲۰۱۶) [۲۳] است.

با توجه به فرضیه ششم مشخص شده است نقش دانش بالا و پایین متفاوت است و وقتی

دانش مشتری بالاست تصور مشتری از خود در صورت با سر بودن مانکن موجب کاهش قصد خرید می‌شود. ولی در افرادی که دانش پایین دارند، تصور مشتری از خود در صورت با سر بودن مانکن در افزایش یا کاهش قصد خرید تأثیر معنادار ندارد. نتیجه این فرضیه مطابق با یافته‌های ایرفان صابر و همکاران (۲۰۱۵) [۱۸] و لیندستروم و همکاران (۲۰۱۶) [۲۳] است.

طبق نتایج فرضیه ۱ و ۲ مانکن‌های بدون سر موجب افزایش قصد خرید مشتریان و بهتر شدن تصور مشتریان از خود به هنگام پوشیدن لباس می‌شوند. بنابراین، مانکن‌های بدون سر برای نشان دادن طرح‌ها و مدل‌های جدید لباس بسیار مؤثرند و استفاده از مانکن‌های بدون سر در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک زنانه توصیه می‌شود. اما با توجه به اینکه مشتریان براساس سطح دانش خود از مُد و پوشاک به مانکن‌های مختلف (بدون سر و دارای سر) واکنش نشان می‌دهند، به مدیران فروشگاه‌های پوشاک و مُد توصیه می‌شود از ترکیب هر دو نوع مانکن (بدون سر و با سر) در فروشگاه‌های خود برای تأثیرگذاری بیشتر بر ادراکات ذهنی مشتریان دارای دانش مُد بالا و مشتریان دارای دانش مُد پایین استفاده و سعی کنند لباس‌هایی را که مُد هر فصل هستند بر تن هر دو مانکن (دارای سر و بدون سر) بپوشانند تا بتوانند هم مشتریان دارای دانش بالا را که بیشتر تحت تأثیر مانکن‌های بدون سر هستند و هم مشتریان دارای دانش پایین که تحت تأثیر مانکن‌های دارای سر هستند بازار هدف خود قرار دهند تا به مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبای خود برخوردار شوند و نیازهای هر دو گروه از مشتریان را پوشش دهند.

طبق نتایج فرضیه ۳ و ۴ می‌توان بیان کرد بالارفتن آگاهی از مُد موجب افزایش قصد خرید و بهبود تصور مشتری از خود به هنگام پوشیدن لباس می‌شود، اما مانکن‌های بدون سر از نظر متخصصان و مُدشناسان در قصد خرید مؤثرتر است و نقش مانکن‌های دارای سر در هر دو گروه مشتریان دارای دانش مُد بالا و پایین تفاوتی ندارد و مانکن بدون سر در شرایطی که دانش مُد پایین است کمترین تأثیر را بر قصد خرید ایجاد می‌کند. بنابراین، استفاده از مانکن بدون سر در فروشگاه‌هایی که بیشتر مشتریان دارای دانش مُد بالا هستند ارجحیت دارد و برعکس در محیط‌هایی که بیشتر مشتریان از دانش مُد پایین برخوردارند، استفاده از مانکن‌های دارای سر توصیه می‌شود. با وجود این، از آنجا که فروشگاه‌ها از مشتریانی با دامنه متفاوتی از دانش مُد برخوردارند، استفاده هم‌زمان از هر دو مانکن دارای سر و بدون سر توصیه می‌شود. برای این منظور توصیه می‌شود که خرده‌فروشان تا جای ممکن فراوانی غالب مشتریان خود را از نظر شرایط سنی، آگاهی از مُد، فیزیولوژی و اندام، فرهنگی و اقتصادی شناسایی کنند. در این زمینه، مکان جغرافیایی فروشگاه نیز بسیار تأثیرگذار است. از این حیث که فروشگاه در مکان‌های لوکس شهر و جایی که برای مشتریان مُد اهمیت بیشتری دارد قرار گیرد. بنابراین، برای ارتقای فروش از هر دو نوع مانکن دارای سر و بدون سر با توجه به فراوانی مشتریان براساس آگاهی از مُد استفاده کنند؛ به طوری که در فروشگاه‌هایی که غالب مشتریان دارای

آگاهی بالا از مُد هستند، درصد بیشتری از مانکن‌ها را بدون سر و درصد کمتری را دارای سر انتخاب کنند و برعکس آن در فروشگاه‌هایی که غالب مشتریان دارای آگاهی پایین از مُد هستند، از درصد بیشتری از مانکن‌های دارای سر استفاده کنند.

طبق نتایج فرضیه ۵ می‌توان بیان کرد تصور بالای مشتریان از خود به هنگام پوشیدن لباس نیز موجب افزایش قصد خرید می‌شود. با توجه به این نتیجه، پیشنهاد می‌شود خرده‌فروش‌ها به منظور افزایش میزان فروش و ترغیب مشتریان به خرید، از مانکن‌هایی استفاده کنند که موجب بهتر شدن تصور مشتریان از خود به هنگام پوشیدن لباس شوند. بنابراین، به خرده‌فروشان توصیه می‌شود از مانکن‌های واقع‌گرا، که اندامی شبیه به مشتریان دارند، استفاده شود، زیرا هرچه مانکن‌های فروشگاه شباهت بیشتری به افراد داشته باشند، این شباهت به تصور بالای مشتری از خود منجر می‌شود و در نتیجه بر واکنش‌های رفتاری مشتری نیز تأثیرگذار است؛ ویتترین و دکوراسیون داخلی فروشگاه باید متناسب با مشتریان همان منطقه که فروشگاه قرار دارد طراحی شود. در غیر این صورت، ممکن است فروشگاه بسیاری از مشتریان را از دست بدهد. خرده‌فروشان می‌توانند با دستیابی به اطلاعات مشتریان منطقه‌ای که در آن در حال فعالیت‌اند مانکن‌های خود را با بازار هدفشان سازگار کنند و با استفاده از مانکن‌های با اندازه واقعی و مورد دلخواه مشتریان همان منطقه نه تنها رضایت مشتریان را از خود، بلکه از تناسب پوشاکی که بر مانکن به نمایش گذاشته شده است افزایش و فروش خود را ارتقا دهند. لازم است برای شناسایی مانکن‌های دلخواه مشتریان به نیازسنجی و نظرسنجی مشتریان اقدام شود تا با داشتن اطلاعات مفید در مورد طراحی ویتترین فروشگاه تصمیم‌گیری کنند. در کل، داشتن درک بهتر از تأثیری که مانکن‌های مختلف ممکن است بر مصرف‌کنندگان زن و رضایت از بدنشان و تجسم آن‌ها از خود داشته باشند می‌تواند به خرده‌فروشان کمک کند بهتر به ادراکات و نیازهای مشتریان خود بپردازند.

طبق نتایج فرضیه ۶ می‌توان بیان کرد نوع مانکن بر قصد خرید مشتریان به واسطه تصور لباس در اندام مشتری تأثیر می‌گذارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود علاوه بر مد نظر قرار دادن پیشنهادهای فرضیه‌های پیشین به منظور افزایش تصور مشتری از خود و قصد خرید، خرده‌فروشان هر چند وقت یکبار به صورت فصلی ویتترین و دکوراسیون خود را عوض کنند یا به روش دیگری بچینید و به‌روز نگه دارند. با توجه به پراکندگی مشتریان (مشتریان با دانش مُد بالا و مشتریان با دانش مُد پایین) به مدیران فروشگاه‌های پوشاک پیشنهاد می‌شود از مانکن‌های بدون سر و با سر با ژست‌های مختلف و هیکل‌های مختلف در ویتترین فروشگاه برای نمایش پوشاک مُد استفاده کنند تا مشتریان چاق یا مشتریان لاغر نیز بتوانند با دیدن لباسی که بر مانکن پوشانده شده است بهتر آن لباس را تجسم کنند و بتوانند خود را با آن مقایسه کنند. متحرک کردن ویتترین‌های فروشگاه راهکار دیگری است که فروشگاه‌ها می‌توانند از این

طریق بر واکنش مشتریان تأثیر بگذارند و آن‌ها را به فروشگاه ترغیب کنند و در نهایت آن‌ها را به سمت خرید سوق دهند؛ مثلاً می‌توانند مانکن‌های خود را روی یک صفحه گردان قرار دهند تا بچرخد و جلب توجه کند. درحقیقت، از روش‌ها و سبک‌های خلاقانه در ویتترین فروشگاه برای نمایش محصولات استفاده کنند.

از آنجا که تمایل مشتریان به مانکن‌های فروشگاه‌های متفاوت است، اکثر مراکز خرید می‌توانند از مانکن‌ها متناسب با مشتریانشان برای افزایش فروش و کسب مزیت رقابتی استفاده کنند. به‌طور کلی، با توجه به نتایج این پژوهش به مراکز خریدی که مشتریان آنان دارای دانش متفاوت‌تر هستند (طیفی از دانش‌مُد بسیار بالا تا بسیار پایین) توصیه می‌شود از مانکن‌ها با اشکال متفاوت و به مراکز که مراجعه‌کنندگان یا مشتریان آنان دارای دانش‌مُد بالا هستند (مثل مزون‌ها) توصیه به کاربرد مانکن‌های بدون سر برای معرفی محصولاتشان می‌شود. بنابراین، مدیران فروشگاه‌ها هنگام طراحی راهبرد کالاپردازی بصری خود، باید سطح تخصص و آگاهی مشتری را در نظر داشته باشند، زیرا مشتری‌هایی که آگاهی بالایی از مُد دارند، توجه بیشتری به لباس نمایش داده‌شده روی مانکن‌های بدون سر می‌کنند. بنابراین، اغلب خرده‌فروش‌هایی که در زمینه‌مُد فعالیت می‌کنند و مشتری‌های اصلی آن‌ها از سطح منطقی و قابل قبولی از آگاهی از مُد برخوردارند باید لباس خود را روی مانکن‌های بدون سر در معرض نمایش بگذارند.

### پیشنهاد برای تحقیقات آتی و محدودیت‌ها

با توجه به تجربیات کسب‌شده در این مطالعه، به محققان آتی، پژوهش در شرایط گسترده‌بودن جامعه آماری و پوشش اقشار مختلف مردم، پژوهش در حوزه پوشاک مردان، جواهرفروشی‌ها و خرده‌فروشی‌های استفاده‌کننده از مانکن‌ها پیشنهاد می‌شود. محققان آتی می‌توانند مطالعات ترکیبی بین نیازها و تجارب بخش‌های مختلف مصرف‌کنندگان درباره انواع مانکن‌ها انجام دهند و به بررسی نقش دیگر عناصر کالاپردازی بصری (مانند ویتترین‌ها و راهروهای فروشگاه) بپردازند.

از محدودیت‌های پژوهش عدم کنترل تفاوت‌ها و ویژگی‌های فردی مشتریان (مانند شخصیت، نگرش، انگیزه، فرهنگ و سبک زندگی‌شان)، انجام دادن پژوهش براساس سناریو (احتمال دارد ادراک فرد از سناریو منطبق بر واقعیت نباشد و بدین ترتیب نتایج پژوهش تحت تأثیر احساسات یا ویژگی‌های فردی و شخصیتی نمونه آماری بوده باشد)، اجرای آن در جامعه دانشجویان و حوزه پوشاک زنان است که تعمیم نتایج آن به کل جامعه و جامعه مردان اطمینان بالایی ندارد. نبود پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق در داخل کشور برای استفاده از تجربیات و نتایج آن‌ها در جهت انجام پژوهش، این پژوهش را با محدودیت‌هایی مواجه کرد.

## منابع

- [۱] بخشی‌زاده، علیرضا؛ کردنائیج، اسداله؛ خداداد حسینی، سیدحمید (۱۳۹۵). «ارائه الگویی به منظور تبیین نقش موفقیت مجتمع‌های تجاری در کشور»، *مجله بررسی‌های بازرگانی*، ش ۷۶، ص ۱-۱۳.
- [۲] خرم‌شاد، محمدباقر؛ علیپوری، رضا (۱۳۹۴). «راهبردهای فعال‌سازی جوانان در راستای ارتقای اقتدار ملی جمهوری اسلامی»، *فصل‌نامه راهبرد دفاعی*، س ۱۳، ش ۴۹، ص ۱۷۹-۲۱۸.
- [۳] داوری، روشنگر؛ طالب‌پور، فریده؛ دادور، ابوالقاسم؛ افهمی، رضا (۱۳۹۵). «بررسی آگاهی و درک زنان جوان تحصیل کرده به خرید و مصرف پایدار پوشاک (مطالعه موردی: دانشکده هنر دانشگاه الزهرا (س))»، *زن در فرهنگ و هنر*، دوره ۸، ش ۲، ص ۲۸۱-۳۰۰.
- [۴] عابدینی، صمد؛ رسول‌زاده اقدم؛ صمد؛ صبوری کزج، پرویز (۱۳۹۹). «مطالعه جامعه‌شناختی ادراک عدالت جنسیتی زنان با تأکید بر عامل قومیت»، *زن در فرهنگ و هنر*، دوره ۱۲، ش ۲، ص ۱۵۵-۱۸۴.
- [۵] طاهری‌کیا، فریذ؛ نادری، آرامه (۱۳۹۱). «شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید وسواسی (اعتیاد به خرید)»، *فصل‌نامه پژوهشگر (مدیریت)*، س ۹، ش ۲۶، ص ۸۷-۱۰۶.
- [۶] مالهوترا، نارش‌کی. (۱۳۹۷). *تحقیقات بازاریابی*، ترجمه کامبیزحیدرزاده و بهار تیمورپور، چ ۶، تهران: مهربان.
- [۷] مرکز آمار ایران (۱۳۹۸) *نتایج هزینه‌ها و درآمد خانوارهای شهری*، معاون برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی رئیس‌جمهور.
- [8] Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), PP 411-454.
- [9] Anitha, N., & Selvaraj, C. (2010). The effects of mannequins on consumers' perception and shopping attitude. *Information and Processing Management*, 70, PP 641-647.
- [10] Aumentado, F. Siochi J. & Domingo, L. M. (2017). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior on Clothes of the Different Age Generations in District IV of Cavite, Presented at the DLSU Research Congress 2017, De La Salle University, Manila, Philippines June 20 to 22, 2017.
- [11] Balaji, M.S., & Jha, S., & Sengupta, A. S. and Krishnan, B. C. (2018). Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery. *Journal of Business Research*, 86, (2018), PP 109-118.
- [12] Berg, H. (2015). Headless: The Role of Gender and Self-Referencing in Consumer Response to Cropped Pictures of Decorative Models. *Journal of Psychology & Marketing*, 32(10), 1002-1016.
- [13] 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>.
- [14] Ellis, C. (2018). A Research Proposal: The Effect of Visual Merchandising on Female Consumer Shopping Behavior. MBA Student Scholarship. 64. [https://scholarsarchive.jwu.edu/mba\\_student/64](https://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/64)

- [15] Fister, S.E. (2009). Consumers' Shopping Value and their Responses to Visual Merchandise Displays in an In-store Retail Setting. Master Thesis, Oregon state university, USA.
- [16] Hefer, Y., & Cant, M. C. (2013). Visual merchandising displays' effect on consumers: A valuable asset or an unnecessary burden for apparel retailers. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 12(10), PP 1217-1224.
- [17] Hsu, C., Chen, M. C., Kikuchi, K., and Machida. I. (2016). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Journal of Telematics and Informatics*, 4(16), PP 1–35.
- [18] IrfanSabir, R. Farooqi, A. R. & Shahnawaz M. (2015). Impact of Utilization of Mannequins on Society and Sales. *Global Journal of Research in Business & Management*, 1(1), PP 38-44.
- [19] Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of visual merchandising on consumer behaviour towards women's apparel. *International Journal of Research in Management*, 2(5), PP 106-117.
- [20] Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), PP 143–152.
- [21] Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), PP 115-120.
- [22] Law, D., Wong, C., and Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect Consumer affective response? *European Journal of Marketing*, (46)1/2, PP 112-133.
- [23] Lindström, A. Berg, H, Nordfält, J. L. Roggeveen, A, & Grewal, D. (2016). Does the presence of a mannequin head change shopping behavior? *Journal of Business Research*, 69 (2016), PP 517–524.
- [24] Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), PP 922-937.
- [25] Mihic, M., Anic, I.-D., & Milakovic, I. K. (2018). Time spent shopping and consumer clothing purchasing behaviour. *Ekonomski pregled*, 69(2), PP 89-105.
- [26] Oh, H., and Petrie, J. (2012). How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), PP 27–35.
- [27] Randhawa, K. and Saluja. R. (2017). Visual Merchandising and Impulse Buying Behavior-Is there any Relationship? *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(5), PP 103-120.
- [28] Ramprabha, K. (2017). Consumer Shopping Behaviour And The Role Of Women In Shopping A Literature Review. *research journal of social sciences and management*, 7 (8), PP 50-63.
- [29] Roozen I. (2019). The influence of external design elements on clothing store entry intentions for recreationally and task-oriented female clothing shoppers, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), PP 1-19.

- [30] Roy, S. & Goswami, P. (2007). Structural equation modeling of value psychographic trait-clothing purchase behavior: a study on the urban collegegoers of India, *Emerald Group Publishing*, 8(4), PP 262-277.
- [31] Sen, S., Block, L., & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), PP 277-290.
- [32] Staats, A.W., & Lohr, J.M. (1979). Images, language, emotions and personality: Social behaviorism's theory. *Journal of Mental Imagery*, 3(1-2), PP 85-106.
- [33] Ti, C. (2009). The effects of window display setting and background music on consumers' mental imagery, arousal response, attitude, and approach-avoidance behavior. Master thesis, Oregon state university, USA.
- [34] Wanniarachchi, N.H. & Kumara, W.V.L. (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), PP 42-57.











## **Feminine Character in The Homecoming: Women in Harold Pinter's Plays**

**Maryam Dadkhah Tehrani<sup>1</sup>**

### **Abstract**

Harold Pinter is among the most famous playwrights of the world and won Nobel Prize in 2005. How he used female characters in his plays is one of the most challenging issues in his dramatic texts. Many of these texts don't have any female personage while the others with female characters show complicated gendered and sexual functions. Many believe that these characters fit in common stereotypes of females in the world of theater. Among these challenging texts is The Homecoming which shows a unique character, Ruth, who has been controversial among critics. This essay tries to examine the representation of female character in Pinter's plays while focusing solely on The Homecoming. Given the representation of Ruth in this text, some of the critics read this text as a feminist one despite the others who believe Pinter is misogynist. In this essay, after studying the previous views on the play, I try to show how both perspectives can be seen in this text. In fact, just by this article, we cannot accuse Pinter of being misogynist neither acclaim him to be feminist. Pinter indeed wants to decentralize the patriarchal structure of family and the society, using his Pinteresque dialogues and devices.

### **Keywords**

The Homecoming, Harold Pinter, femininity, dramatic personage..

---

1. Phd, Department of Dramatic Arts, Faculty of Fine Arts, University of Tehran  
mrym.dadkhah@gmail.com  
Date: February 13, 2018 , October 15, 2018

## **A Critique to Gender Inequality in Poetry of the Newspaper Banavan (1299-1300 AH)**

**Ali Baghdar Delgosha<sup>1\*</sup>, Homa Zanjani Zadeh<sup>2</sup>**

### **Abstract**

One of the most important issues that women considered in their poetry, in Iran, was the problem of social inequality. An outstanding example of the kind of issues can be found in the published press of late Qajar periods. This study as a descriptive-analytic research emphasizes on all the remaining numbers of women's letters of Banavan Newspaper as the first newspaper publishing various women's poems, from a sociological perspective to analyze the main issue of women poets dangled in their thoughts and poems. The studies show that the main issue in these women's poems is to criticize gender inequalities in the Iranian society and the main focus of these poems is mostly on Iranian women. A special emphasis has been placed on the "female gender" pattern. Due to the issue of social equality, the comparing pattern is men's social right and position. In conclusion, change of social view towards women and their education are the main solutions which have been proposed to eliminate gender inequality in the society.

### **Keywords**

social inequality, gender inequality, Women's Newspaper, Qajar Era.

- 
1. Ph.D. student of Ferdowsi University of Mashhad  
ali.b.delgosha@gmail.com
  2. Associate Professor at Ferdowsi University of Mashhad  
homa009@yahoo.com  
Date: 1 February 2018 , 7 October 2018

## **Investigation of women feeling of safety in Ladies Park in Sahand- Tabriz with emphasis on Islamic cultural values**

**Ahmad Hami<sup>1\*</sup>, Elham Faham<sup>2</sup>, Mohammad Mahdavi<sup>3</sup>**

### **Abstract**

Feeling of safety is one of the main factors of social comfort and women as part of society have significant role in developing societies and improving of human. Increasing safety using environmental design in ladies urban park in which only women are allowed can be considered an effective method. The current study was conducted to understand women safety feeling in Ladies Park and also to discover the main reasons of feeling unsafe in Sahand city in Tabriz. In addition, Islamic cultural beliefs and values were considered during this study. In this aspect, all together 125 people of park users were selected and interviewed asking questions regarding preferred physical activities, accessibility to park, perceived safety, reasons of feeling unsafe, and their recommendation to improve safety in ladies urban parks. The results of the study revealed that high-rise building around park and arid area around the park were the main issue of not feeling safe in park, meanwhile, darkness and attending men for maintenance of the park were placed in the second level of importance for unsafe perception. Also, majority of the participants declared that they like to exercise in mornings every day. It seems that development of park surrounding and providing sport facilities may enhance safety perception in ladies urban park.

### **Keywords**

women safety feeling, Ladies Park, cultural believes, Sahand City, ladies interview.

---

1. Assistant Prof. of Faculty of Agriculture, University of Tabriz  
hami@tabrizu.ac.ir

2. Master of landscape engineering, University of Tabriz  
elhamfaham94@gmail.com

3 . Assistant Professor, Faculty of Theology and Islamic Sciences, Tabriz University  
Department of Education  
mahdavi319@yahoo.com

Date: 11,06,2018 , 4,09,2018

## Mythocritique survey in five plays by Naghme Samini based on Gilbert Duran's technique

Maryam Hoseini<sup>1\*</sup>, Maryam Nouri<sup>2</sup>

### Abstract

The research analyzes Naghme Samini's dramas based on Gilbert Durand's mythocritique. The theory and method of myth-analysis were initially introduced by Gilbert Durand. In this theory and method, the texts and hypertexts, such as author's life, are simultaneously important. Myth-analysis is an interdisciplinary criticism, and its process and method can be divided into three stages: symbol-analysis, psychometric and myth-analysis. According to Durand, there is a relationship among all works of an author; personal myth of the author's mind can be understood through examining them. Based on the original and primary myths, he deeply analyses a work of an author and focuses on the primitive original myths in the last stage of analysis. He states that although a text and work of art plays a main role, this text is not apart from the author and his living environment. Naghme Samini is a contemporary Iranian playwright; due to her interest in myths, archetypes and history, her playwrights deserve analysis from the viewpoint of Gilbert Durand's mythology. In this research, five plays and two research books written by Naghme Samini have been selected and examined. In the first stage, namely symbol-analysis stage which relies on the text, the selected works were firstly studied. They were then criticized and analyzed through examining symbols, characters and archetypal acts using valid books; this was the first stage of Durand's mythology. As the second stage, psychometric, which relies on hypertext, was completed through examining the author's autobiography as well as asking questions from the author himself. Finally, with a general analysis of the previous stages and combination of the results, the final stage, the mythology of the works was fulfilled in order to achieve the personal myth of author's mind and then the collective myth of her thought. The data were collected using library studies and valid sources and books, and the research method was analytical-descriptive. The research results show that mental concerns of Naghme Samini mostly include the issues related to war and women. Her most important personal myth is Shahrzad, and her narration is to rescue a part that expands on other women through a collective perspective on myth-building.

### Keywords

myth-analysis, archetype, Gilbert Durand, Naghme Samini, dramatic literature.

---

1. Professor of faculty of literature at al- Zahra university  
drhoseini@yahoo.com

2. MD. In Persian literature, al- Zahra university  
ma.maryamnoori@gmail.com

Date: 16/02/2018 , 3/06/2018

## **Parenting Style and Feelings of Humiliation, The Study of women over 15 years of age living in 10 areas in Tabriz**

**Fatemeh Golabi<sup>1\*</sup>, Mohammad Bagher Alizadeh Aghdam<sup>2</sup>, Leila Zarezadeh Ardashir<sup>3</sup>**

### **Abstract**

The purpose of this research is sociological analysis of humiliation among women and their relationship with different parenting styles. This research is descriptive and analytical-quantitative and conducted by survey method. The statistical population of this study consists of all women over 15 years old living in Tabriz. Sampling method was a multi-stage cluster type with a sample size of 400 people. The research tool was a questionnaire. A standard questionnaire was used in the parenting style and the researcher-made questionnaire was made in the sense of humiliation. The collected data were analyzed using SPSS software. Based on the descriptive results of the research, the mean of depression among women is relatively low and the average of the dimensions of parenting is relatively low in the light dimensions, relatively modest in the dimension and in the authoritarian dimension is relatively high. There is a significant relationship between deviance and authoritarian parenting and reproductive parenting. According to the views expressed in the field of childbearing, negative education has a high degree of degradation. But this humiliation may be as commonplace with normal behaviors and everyday relationships as to be commonplace. In fact, as more equal interaction of family life is emphasized, the same amount of people will experience less humiliation.

### **Keywords**

humiliation, parenting styles, women, fear of humiliation.

---

1. Associate Professor University of Tabriz  
f.golabi@gmail.com

2. Associate Professor University of Tabriz  
aghdam1351@yahoo.com

3. Masters of University of Tabriz Tabriz  
l.zarezadeh@gmail.com

Date: 13/05/2018 , 24/09/2018



## **Narrative of Double Minority in the Art of Lorna Simpson, A Semiotic Analysis**

**Sadreddin Taheri<sup>1</sup>**

### **Abstract**

Feminist campaigns have been a main force behind major historical and societal changes for women rights. Black Feminism is a school of thought stating that sexism, gender identity, racism and class oppressions are inextricably bound together. The way these concepts relate to each other is called intersectionality, a term coined by Crenshaw. Double minority refers to a person with two devalued identities. Feminist art tends to change the women's image in art world positively, in hope to lead to equality. This research has attempted to analyze the symbols and semiotic concepts in artworks and style of Lorna Simpson, a female artist who was born in 1960. The main purpose of this survey is to characterize her personal parole, as a narrator of double minority, in the langue of Feminist art and context of Black Feminism. The selected works of art belong to a four years period of her professional life (1988 - 1991), which coincides with the third wave Feminism. Re-examining photography as a conceptual medium, Simpson's works remind us of historical oppressions in the field of gender and race. Textual and visual codes are linked together in her works. Using young African American women as her instant photos' models, Simpson creates tableaux that utilize repetition and pictorial framing to challenge prejudices and assumptions of gender and race, culturally and historically. Her figures are shown mostly from behind or in fragments, which draws attention to the historical depersonalization and sexualization of coloured women. By combining irritating words with faceless portraits, Simpson calls our attention to the unconscious ways in which people are classified based on physical and cultural attributes. She conveys political messages to destroy the fabricated stereotype of black women and restore their identity and position in contemporary society.

### **Keywords**

Feminist art, Lorna Simpson, Double minority, Black Feminism, Intersectionality.

---

1. Dean of Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Department of Art studies, Art University of Isfahan  
s.taheri@au.ac.ir  
Date: 2018/02/17 , 18/06/2018

## **The Function of Androgyny as a Mask in the Characterization of the Female Characters in the Iranian Cinema: A Study of the movies of "The Blue Scarf" and "Transit Café"**

**Behrooz Mahmoodi Bakhtiari<sup>1\*</sup>, Aniss Naseri<sup>2</sup>**

### **Abstract**

Sexual identity, as a culture based issue, can be regarded as a founding stone for many social inequalities. People (no matter men or women) have to borrow some features of the opposite sex in order to get along with some imposed situations of its surroundings, and wear the mask of another sex in order to solve some of its problems. This, however, may establish those features in the mind of the person, and change its sex typing in the long run. Androgyny takes place when such masks represent the male and female essence at the same time. This article aims to find out when the (female) characters of films tend to make use of Androgyny as a mask, and how they turn to androgenic characters. This article has made use of the theoretical framework of Sandra Bem named Psychological Androgyny, together with Goffman's Dramaturgical Analysis. We have also attempted to study two films named "The Blue Scarf" (1994) and "Transit Cafe" (2004), to show the impacts of the society in forming a psychological androgyny in the sexuality of female characters in these films. The results show that these women have resorted making use of the androgenic mask in order to get their basic social rights, and have gradually turned to androgenic characters.

### **Keywords**

Iranian Cinema, sexual identity, androgyny, mask.

---

1. Associate Professor, Department of Performing Arts, University of Tehran  
mbakhtiari@ut.ac.ir

2. MA Student of Cinema, University of Tehran  
an.naseri@gamil.com

Date: 26/11/2017 , 8/08/2018

