

הבדלים בין המינים בקשר שבין תפיסת נעימות המוסיקה והריח במרכז המסחרי לבין התנהגויות קנייה נהנתנית ותועלתנית



סמינר העיצוב ככלי ניהולי
בהנחיית ד"ר איריס וילנאי-יעבץ
צוות המחקר: אלידור שילה וספיר עדן



רקע

יצירת אווירה קמעונאית היא אחד האתגרים העומדים כיום בפני בעלי עסקים, השואפים לבדל את עצמם. מכיוון שגורמים רבים מעבר לעצם הרכישה משפיעים על התנהגות הצרכן, ישנה חשיבות רבה להבנת השפעת האווירה הקמעונאית בהקשר זה. המחקר בוחן את הקשר בין תפיסת מוסיקה וריח להתנהגויות קניה נהנתנית ותועלתנית וכן האם קיימים הבדלים בין המינים בהקשר זה.

השערות

ככל שהמוסיקה בקניון תיתפס כנעימה יותר, התנהגות הקנייה הנהנתנית תהיה גבוהה יותר (H1) והתנהגות הקנייה התועלתנית תהיה נמוכה יותר (H2). ככל שהריח בקניון ייתפס כנעים יותר, התנהגות הקנייה הנהנתנית תהיה גבוהה יותר (H3) והתנהגות הקנייה התועלתנית תהיה נמוכה יותר (H4). בנוסף מין הלקוח מתערב בהשפעות אלו, כך שלגבי נשים ההשפעה חזקה יותר על התנהגות נהנתנית (H5, H7) ועבור גברים על התנהגות תועלתנית (H6, H8).

שיטה

שאלון הסקר הופץ ל-100 עוברי אורח במרכז מסחרי, 47 גברים ו-53 נשים, וכלל 13 היגדים שהותאמו מהשאלון של Chebat et al. (2014). לבחינת ההשערות בוצעו מבחני רגרסיה פשוטה ורגרסיה מרובה.

ממצאים

השערות H1, H2, H3, H4 אוששו.
השערות H5, H7 לא אוששו.
השערות H6, H8 אוששו.

H1: $\beta=0.568, P<0.05$
H2: $\beta=-0.306, p<0.05$
H3: $\beta=0.688, p<0.05$
H4: $\beta=-0.431, p<0.05$

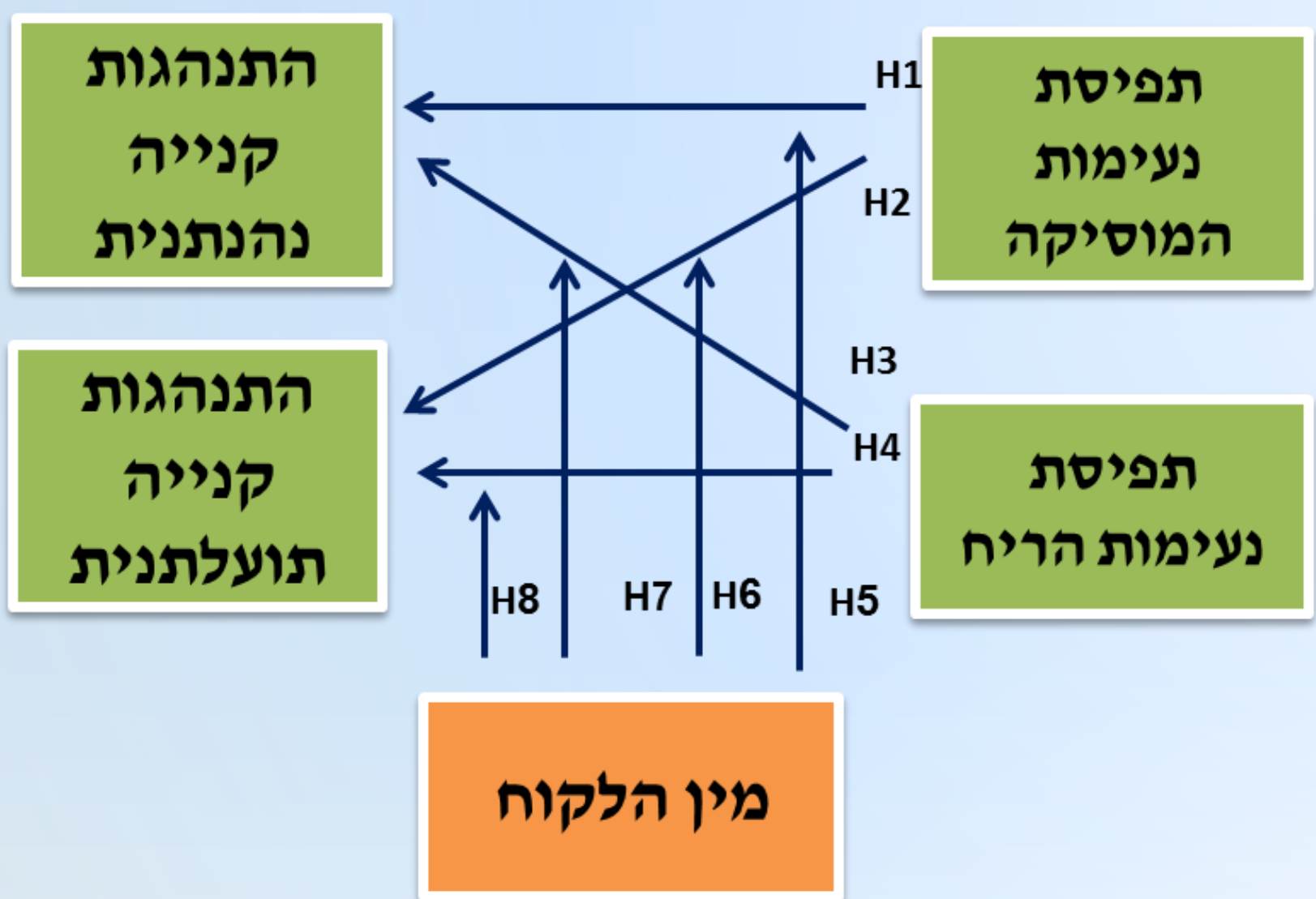
גברים $\beta=-0.478, p<0.05$; נשים $\beta=-0.088, p>0.05$
גברים $\beta=-0.535, p<0.05$; נשים $\beta=-0.096, p>0.05$

דיון

ריח ומוסיקה בסביבה מסחרית משפיעים על התנהגות הקניה, אך עם הבדלים בין המינים, כך שגברים רגישים יותר לגורמים סביבתיים אלה מאשר נשים. כדי להפחית קנייה תועלתנית (שממקדת את הקונה ומרחיקה אותו במהירות מהחנות) בקרב גברים יש לשים דגש על נעימות הריח והמוסיקה במרכז המסחרי.

פעולה כזו גם תשפר את מצב רוחם של כלל המבקרים במרכז המסחרי, תגביר התנהגות קנייה נהנתנית ותגדיל את המכירות. זאת כחלק מהמאמץ השיווקי להגדלת המכירות והרווחיות.

מודל המחקר



ממצאים לדוגמה

