

ارزیابی تأثیرات چیدمان ویتترین‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان

محمد مهدی لطیفی¹، داریوش طهماسبی^{2*}، حسین علی سلطانی³، سروناز غلامی⁴

1. استادیار. گروه خدمات و اکوسیستم بازرگانی، دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

2. استادیار. گروه خدمات و اکوسیستم بازرگانی، دانشکده تجارت و بازرگانی، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

3. گروه حسابداری، دانشگاه ملی مهارت، تهران، ایران.

4. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی-مالی، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران.

تاریخ دریافت: 1404/11/66 تاریخ انتشار: 1404/02/11

Evaluating the effects of display window layout on consumer purchasing behavior

Mohammad Mehdi Latifi¹, Dariush Tahmasebi^{2*}, Hossein Ali Soltani³, Sarvenaz Gholami⁴

1. Assistant Prof. Department of Services and Ecosystem of Trade, Faculty of Commerce and Trade, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

2. Assistant Prof. Department of Services and Ecosystem of Trade, Faculty of Commerce and Trade, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran (corresponding author).

3. Department of Accounting, National University of Skills (NUS), Tehran, Iran.

4. Msc of Public Administration- Finance, University of Tehran, Farabi Campus, Qom, Iran.

Received: (05/04/2025) Accepted: (21/04/2025)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2049324.3329

Abstract

Objective:

Visual commerce is a tool for appearing important. Visual commerce refers to creating effective window displays. That is, window displays that attract, engage, and stimulate consumers. The purpose of this study is to assess the effects of window displays on the buying behavior of female consumers in order to provide insight that a manager can use to encourage buying behavior.

Method:

This study was conducted based on detailed interviews with female consumers in stores in Kermanshah. The study was conducted based on a stimulus-response framework. Each respondent was shown an image of a window display and rated their perception of the window display and their intentions to purchase items sold in the store.

Findings:

Using factor analysis, we identified five components of social, hedonic, informational, visual, and feel-good factors in storefronts. The first four factors are aggregated into a single storefront metric that is shown to influence purchase intentions. This effect is fully moderated by the feel-good factor. The visual factor and the social and hedonic factors also each have a significant effect on the feel-good factor.

Conclusion:

This work shows that exposure to a storefront affects consumers' purchase intentions, and this effect is primarily determined by the extent to which consumers feel good about the store.

Keywords: Storefront layout, women's shopping behavior, consumer behavior

چکیده:

هدف: تجارت دیداری ابزاری برای مهم جلوه نمودن است. تجارت دیداری به ایجاد ویتترین‌های اثرگذار اشاره دارد. یعنی ویتترین‌هایی که مصرف‌کنندگان را جذب، درگیر و تحریک کنند. هدف از این مطالعه ارزیابی اثرات ویتترین‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان خانم در جهت فراهم کردن بینشی است که یک مدیر بتواند از آن در جهت تشویق رفتار خرید استفاده کند.

روش: این بررسی بر اساس مصاحبه مفصل بر روی مصرف‌کنندگان خانم در فروشگاه‌های شهر کرمانشاه انجام شد. بررسی به عمل آمده بر اساس یک چارچوب تحریک سازواره-واکنش است. به هر پاسخگو تصویر یک ویتترین نشان داده شده و ادراک خود از ویتترین نیت خود برای خرید اقلام فروشی در فروشگاه را درجه‌بندی کردند.

یافته‌ها: با استفاده از تحلیلی عاملی ما پنج مؤلفه عوامل اجتماعی، لذتی، اطلاعاتی، تصویری و احساس خوب را در مورد ویتترین شناسایی کردیم. چهار عامل اول در یک معیار متری ویتترینی جمع شده‌اند که جهت تأثیرگذاری بر نیت خرید نشان داده می‌شوند. این تأثیر کاملاً به وسیله عامل احساس خوب تعدیل می‌شود. عامل تصویری و عوامل اجتماعی و لذتی نیز هرکدام تأثیر معناداری بر عامل احساس خوب می‌گذارند.

نتیجه‌گیری: این اثر نشان می‌دهد که مواجهه با یک ویتترین بر نیت خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد و این تأثیر در ابتدا با میزانی تعیین می‌شود که مصرف‌کنندگان در مورد فروشگاه احساس خوبی خواهند داشت.

واژگان کلیدی: چیدمان ویتترین، رفتار خرید خانم‌ها، رفتار مصرف‌کننده

E-Mail: d.tahmasebi@ut.ac.ir

مقدمه

تجارت دیداری^۱ ابزاری برای مهم جلوه نمودن است (ماوری و همکاران^۲، 2018). تجارت دیداری به ایجاد ویتترین‌های اثرگذار اشاره دارد. یعنی ویتترین‌هایی که مصرف‌کنندگان را جذب، درگیر و تحریک کنند (اپریس و براتوچ^۳، 2013) که این به‌وسیله انتخاب و سازمان‌دهی محصولات صورت می‌گیرد (والترز و وایت^۴، 1987). عناصر تجارت دیداری شامل مانکن‌ها، نورپردازی، طراحی فروشگاه، نگاره‌سازی و امضاء، صدا و ویتترین‌ها هستند به‌این ترتیب که ویتترین‌ها به‌عنوان ابزارهای جذب خریدار، محصولات را نمایش می‌دهند (دایموند و دایموند^۵، 2007). هدف تجارت دیداری ایجاد یک تجربه خرید فرح‌بخش و افزایش ارزش جهت تحریک مشتریان به خریدهای برنامه‌ریزی‌شده یا ناگهانی است (لوی و ویتز^۶، 2009). به‌طور ویژه ویتترین‌های تجارت دیداری به‌عنوان محرک‌های محیطی عمل می‌کنند که بر ادراک مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند و این ادراک نیز به‌نوبه خود پاسخ‌هایی (واکنش‌هایی) را استخراج می‌کند. به‌عنوان مثال می‌توان به خرید اشاره کرد (دو پلیسیسانت روسیئو^۷، 2003). مطالعات قبلی چگونگی اثرگذاری ویتترین‌های تجارت دیداری بر ادراک مصرف‌کنندگان را نمایش می‌دهند (کانت و هفر^۸، 2014). مقاله کنونی در جستجوی کاوش بیشتر رابطه بین تجارت دیداری و رفتار مشتری است. به‌طور خاص، ما تأثیر ویتترین‌ها را بر رفتار خرید خانم‌ها مورد ارزیابی قرار می‌دهیم. یک هدف کلیدی از ویتترین ایجاد هیجان در میان «خریداران ویتترینی» و تبدیل آن‌ها به خریداران واقعی است. جالب این است که نشان داده‌شده است خریداران به‌طور متوسط 11 ثانیه را در کنار یک ویتترین وقت می‌گذرانند که زمانی کافی برای متقاعد کردن فردی به خرید محصول ارائه‌شده نیست. این بر مفهومی تأکید دارد که نقش مقدماتی یک ویتترین را جهت برانگیختن حس کنجکاوی مصرف‌کننده نشان می‌دهد. در محیط جاری خرده‌فروشی، ویتترین‌ها به حدی مهم هستند که معمولاً بودجه مجزایی را به خود اختصاص می‌دهند. با این حال قابل توجه است که علی‌رغم کاربرد آن‌ها به‌عنوان ابزار بازاریابی، محققان تا حد زیادی ویتترین‌ها را نادیده می‌گیرند (اپریس و براتوکیو^۹، 2113). در طراحی یک ویتترین جدید لازم است ملاحظات متعددی در نظر گرفته شود. اول اینکه ویتترین باید اثر دیداری ایجاد کند. باید استثنایی باشد و فروشگاه را از سایرین متمایز سازد. به‌علاوه باید «احساس خوب» و راحتی را در خریداران ایجاد کند. برای مثال در طول فصول تعطیلات ویتترین‌های بسیاری از تصاویر ذهنی مربوط به تعطیلات استفاده می‌کنند. برای رسیدن به این اهداف، بازاریاب‌ها باید درک عمیقی از ادراک، فرایندهای تفکری و عواطف مصرف‌کنندگان داشته باشند. علاوه بر این یک ویتترین باید با فراهم کردن این ایده که کدام محصولات در فروشگاه در دسترس قرار دارند، موجب تسهیل تجربه خرید شود (دایموند و دایموند، 7007). عناصر ویتترین برای مثال رنگ، نورپردازی، لوازم نصبی، امضاء و چیدمان باید در درون فروشگاه هماهنگ باشد و در نتیجه تصویر کلی فروشگاه بهبود پیدا کند. مطالعات بی‌شماری رابطه بین رفتار مشتری و محیط خرید را مورد کاوش قرار داده‌اند. این مطالعات بر عوامل زیست‌محیطی از جمله زیبایی‌شناسی‌های زیست‌محیطی و مکانی (کیلبوا و رافائل^{۱۰}، 2000) و بر عوامل سطح مصرف‌کننده از جمله عواطف مرتبط با خرید و رضایت (ماچلیت و مانتل^{۱۱}، 2111) و نیت خرید آنلاین متمرکز هستند (وان در هیجدن و همکارانش، 2003). با اینکه مطالعات بسیار اندکی اثرات رفتاری تجارت دیداری را ارزیابی کرده‌اند (کانت و هفر^{۱۲}، 2114؛ بهالا و انوراگ^{۱۳}، 2000؛ متیو^{۱۴}، 8008؛ پگلیر^{۱۵}،

1. visual commerce

2. Mowrey & et al

3. Opris & Bratucu

4. Walters & White

5. Diamond & Diamond

6. Levi & Weitz

7. Du Plessis and Rousseau

8. Cant & Hefer

9. Opris & Bratucu

10. Gilboa & Rafaeli

11. Machleit & Mantel

12. Bhalla & Anuraag

2000) محققان تنها دو مطالعه مفهومی (اوپریس و براتوکو، 2113؛ گل و همکاران، 2023) را در مورد ویتترین و اثر آن بر رفتار خرید شناسایی می‌شود. قابل ذکر است که این مطالعه واکنش‌های مصرف‌کنندگان به ویژگی‌های فروشگاه از جمله چیدمان، طراحی، زیبایی‌شناسی، نظافت، تنوع محصول، قیمت‌ها و ساعات فروشگاه را شناسایی کرده است. مدیران این بینش‌ها را در ایجاد چیدمان فروشگاه و ترتیب محصولات در نظر می‌گیرند (چن^۳، 2113). در این پژوهش از چهارچوب تحریک-سازواره-واکنش (S-O-R) جهت کاوش اثر ویتترین‌ها بر رفتار خرید خانم‌ها استفاده شده است. بر اساس این ساختارها محققان یک بررسی در جهت سنجش ادراک مصرف‌کنندگان از ویتترین‌ها ایجاد می‌نمایند. پاسخ‌های شرکت‌کنندگان را جهت درک مؤلفه‌های خاصی که تجربه خرید مصرف‌کنندگان از ویتترین‌ها ایجاد می‌کند تحت تجزیه و تحلیل عاملی قرار داده شده است. سپس تأثیر ویتترین بر نیت خرید پاسخگویان را ارزیابی می‌شود. این پژوهش ممکن است ابزارهایی جهت طراحی ویتترین‌هایی در اختیار بازاریاب‌ها قرار دهد که موجب تشویق رفتار خرید در میان خانم‌ها شود، چراکه آن‌ها بیش از آقایان احتمال دارد در فروشگاه‌های بزرگ به خرید بپردازند. از این رو این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤال مزبور است. ویتترین‌ها بر تجربیات و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان خانم‌ها در فروشگاه‌های شهر کرمانشاه چه اثراتی دارد؟

مبانی نظری پژوهش

محیط فروشگاه و رفتار خرید

محیط فیزیکی فروشگاه دربرگیرنده‌ی موسیقی، روشنایی، رنگ و چیدمان و محیط اجتماعی فروشگاه نیز مشتمل بر رفتار فروشنده و ازدحام است که هر کدام می‌تواند احساسات مثبت مشتریان را تحریک کند (خولیس و همکاران^۴، 2023). موسیقی و روشنایی دو جنبه‌ی ناملموس و رنگ و چیدمان دو جنبه ملموس در محیط فروشگاه قلمداد می‌شوند (خان و همکاران، 2022). مشتریان به مؤلفه‌ی «موسیقی» از نظر احساسی و رفتار خرید واکنش نشان می‌دهند (تانویر و همکاران، 2022). موسیقی به‌عنوان یک مؤلفه‌ی محیطی ضروری با حالات عاطفی مشتریان مرتبط است؛ از این رو موسیقی ممکن است در یک موقعیت مناسب و نواختن با صدای معقول یا با ریتم آرام برای مشتریان دلپذیر یا تحریک‌کننده باشد (یانگ و همکاران، 2023). علاوه بر این، ممکن است مشتریان با موسیقی ریتم سرعت‌بالا تحت تأثیر احساسات خود قرار گیرند (سلام و جوادی، 2023). مؤلفه «روشنایی» به‌شدت یا کیفیت نورپردازی محیط اشاره دارد. مؤلفه مزبور یکی از برجسته‌ترین محرک‌های محیطی است که کیفیت بصری فروشگاه را افزایش و به‌طور بالقوه، حالات عاطفی را شکل می‌دهد (هاشمی و همکاران، 2020). هنگامی که روشنایی یک فروشگاه مناسب باشد مشتریان ترجیح می‌دهند از کالاهای فروشگاه و خرید اقلام بیشتر بازدید کنند. درواقع با دستگاه‌های روشنایی خوب طراحی شده می‌توان لذت درک شده مشتری را افزایش داد و احساسات مثبت وی را برانگیخت (خان و همکاران، 2022). مؤلفه «رنگ» یکی از ضروری‌ترین شاخص‌های غیرکلامی اقلام فروشگاه است. رنگ می‌تواند احساسات مشتریان را برانگیزد یا توجه آن‌ها را جلب کند. از دیدگاه بازاریابی ترکیب زیبایی‌شناسی و هماهنگی رنگ در محیط فروشگاه تأثیر بصری را بر تصمیمات مشتری تحریک می‌کند. اگر در طراحی محیط فروش رنگ‌های مناسب انتخاب شود، این امر ممکن است به‌عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین بخش منجر به فروش بیشتر شود (سلام و جوادی، 2023). از سوی دیگر، قرار دادن کالاها، اقلام و اشیاء فیزیکی فروشگاه در مکان مناسب و توجه به روابط فضایی آن‌ها از جمله اندازه و شکل به مؤلفه‌ی چیدمان اشاره دارد (هاشمی و همکاران، 2020). یک چیدمان مناسب جست‌وجوی کالاها را تسریع و تسهیل می‌کند، لذت درک شده مشتریان را از محیط فیزیکی شکل می‌دهد و بر احساسات و الگوهای خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین راحتی خرید تحت تأثیر محیط فروشگاه است. همچنین، هرچه محیط فیزیکی آن دل‌پذیرتر باشد، احساسات مشتریان بیشتر تحریک می‌شود (یانگ و همکاران، 2023). در ادامه می‌توان افزود که رفتار کارکنان فروش از ابعاد بعد اجتماعی محیط فروشگاهی در

1. Mathew

2. Pegler

3. Chen

4. Kholis et al

ارزیابی مشتریان مؤثر است؛ بدین معنا مشتریانی که خدمات باکیفیت بالا از کارکنان فروش دریافت می‌کنند، انگیزه‌ی بیشتری برای خرید دارند. در نهایت، درک مشتریان از ازدحام فروشگاه نیز بر تصمیمات خرید ناگهانی آن‌ها تأثیر می‌گذارد (خان و همکاران، 2022).

تجارت دیداری و رفتار خرید

رفتار مصرف‌کننده مجموعه‌ای از فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالاها و خدمات برای رفع نیازها و خواسته‌های خود درگیر آن هستند. رفتار مصرف‌کننده به دودسته رفتار خرید برنامه‌ریزی شده و رفتار خرید برنامه‌ریزی نشده طبقه‌بندی می‌شود. رفتار خرید برنامه‌ریزی شده فرایند زمان‌بری است که برای جستجوی اطلاعات با یک تصمیم‌گیری عقلایی همراه است؛ و نقطه مقابل آن، خریدهای برنامه‌ریزی نشده که عبارت‌اند از خریدهایی که فرد در فروشگاه بدون برنامه قبلی و به صورت آنی انجام می‌دهد و متفاوت از آن چیزی است که قبل از ورود به فروشگاه قصد خرید آن داشته است (شاه‌پوری و همکاران، 1396). از این‌رو تجارت دیداری ابتدا شامل ایجاد ویتترین‌ها و عناصر سازمان‌دهی در یک فروشگاه جهت تحریک حس کنجکاوی و علاقه در مصرف‌کنندگان، افزایش تعداد مشتریان و بالا بردن میزان درخواست برند فروشگاه و محصولات آن برای مقصود نهایی یعنی افزایش فروش است. تجارت دیداری می‌تواند در جهت «عامل احساس خوب» در فروشگاه و افزایش تجربه خرید مصرف‌کنندگان مفید باشد. مؤلفه‌های تجارت دیداری در بردارنده لوازم نصبی، طراحی فروشگاه، نگاره سازی و نشانه‌های محیطی بیشتری هستند و این موارد باید به شیوه‌ای مورد استفاده قرار گیرند که توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کنند اما در عین حال با ماهیت اساسی فروشگاه هماهنگی داشته باشند. تجارت دیگری، عمل مشاهده را به‌عنوان «فروشندگان خاموشی» نشان می‌دهد که اطلاعات دیداری را در اختیار مشتریان قرار می‌دهند و در یک سطح نیمه خودآگاه فعالیت می‌کنند و این آن‌ها را تشویق به افزودن کالاها می‌نماید داده‌شده به لیست خرید خود می‌کند. به‌علاوه ویتترین‌ها می‌توانند با ارائه موجودی در دسترس به شیوه‌ای مطلوب موجب صرفه‌جویی در زمان برای خریداران و فروشندگان شوند و به‌این ترتیب فرایند خرید را سریع‌تر و روان‌تر سازند (کانت و هِفر¹، 2014).

ویتترین‌ها و رفتار خرید

جو حاکم بر فروشگاه به‌خصوص فضای داخلی فروشگاه تأثیر فراوانی بر رفتار مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها به فروشگاه دارد (شافعی و نریمانی، 1396). طراحی یک ویتترین متشکل از عناصر متعددی است. یک عنصر کلیدی رنگ است که می‌تواند به ایجاد یک حالت یا موضوع مشخص کمک کند و به‌طور بالقوه مشتریان را نسبت به انجام خرید آماده سازد. برای مثال در روز ولنتاین، ممکن است ویتترینی با رنگ‌های قرمز و صورتی تزئین شود که این خریداران را تشویق به خرید هدایای روز ولنتاین می‌کند. طرح‌های رنگی در ویتترین باید با دقت انتخاب شوند. چراکه رنگ‌های مختلف اثرات مختلفی بر قالب ذهنی مصرف‌کنندگان می‌گذارند و مصرف‌کنندگان از فرهنگ‌های مختلف حتی ممکن است تفسیر یکسانی به شیوه‌های مختلف داشته باشند. رنگ به علت اثر زیاد خود روی توجه بصری، درک و رفتار مشتری، به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان یک محرک زیبایی‌شناختی استفاده می‌شود (وارکول و وراپات²، 2018). نورپردازی ابزار مهم دیگری جهت تأثیرگذاری بر حالت مصرف‌کنندگان است و موجب افزایش نمود محصولات نمایش داده‌شده در یک ویتترین می‌شود. نرم‌افزار کامپیوتری را نیز می‌توان جهت تنظیم روشنایی ویتترین‌ها بر اساس اوقات روز مورد استفاده قرارداد (اوپریس و براتوکو³، 2013). عناصر به‌کاررفته در ویتترین‌ها شامل مانکن‌ها، نگاره سازی‌ها و عکس‌برداری و وسایل پیش‌زمینه یا صحنه‌سازی هستند. این عناصر را می‌توان جهت ایجاد داستان‌ها یا پیام‌هایی کوتاه مورد استفاده قرارداد که مثلاً با متعجب ساختن یا سرگرم کردن مصرف‌کنندگان موجب درگیر شدگی آن‌ها می‌شوند. برخی داستان‌ها از ویتترین‌های متعددی برای تعریف کردن یک داستان دنباله‌دار استفاده می‌کنند و به‌این ترتیب موجب افزایش درگیر شدگی مصرف‌کننده و تشویق آن‌ها به صرف زمان بیشتری در اطراف فروشگاه می‌شوند. این امر ممکن است آن‌ها را وادار کند وارد فروشگاه شوند و محصولات را دریافت کنند. به‌علاوه این عناصر ویتترین‌ها را نیز قادر می‌سازند که روند مد را به تصویر کشیده و چگونگی استفاده احتمالی از محصولات را نیز نشان

1. Cant & Hefer

2. Warakul & Vorapat

3. Opris & Brațucu

دهند. انتخاب عناصر موجود در ویتترین امکان دارد تحت تأثیر مصرف‌کنندگان، رقبا یا متخصصان صنایع قرار گیرد (اوپریس و براتوکو، 2013). یک نمایش ویتترینی، کلیدی برای یک استراتژی ارتباطاتی خرده‌فروشی است چراکه اولین اثر برند بر مشتریان را در محل خرده‌فروشی تعیین می‌کند و بر تصمیمات مشتریان جهت وارد شدن به فروشگاه و همچنین علاقه به فروشگاه اثر می‌گذارد. از این جهت یک ویتترین باید به‌گونه‌ای طراحی شود که تصویر ذهنی خاصی با تفاوت ظریفی را منتقل سازد که فروشگاه می‌خواهد نمایش دهد.

ادراک مصرف‌کنندگان و رفتار خرید

ادراک کانال و دیدگاهی است که از آن طریق دنیای خارج را مشاهده و درک می‌کنیم. مردم می‌توانند به دلیل سه فرآیند ادراکی، ادراکات مختلفی از یک محرک داشته باشند: توجه‌گزینشی، تحریف‌گزینشی و حفظ اطلاعات به‌طور گزینشی. افراد هرروز با تعداد زیادی محرک روبرو می‌شوند (خیری و فتحعلی، 1394). به‌طور خاص مصرف‌کنندگانی که در یک محیط خرده‌فروشی در معرض یک محرک قرار می‌گیرند، تناسب محرک را با تمایلات و تجربیات خودارزیابی می‌کنند. به این ترتیب آن‌ها ادراک شخصی خود در خصوص محیط خرده‌فروشی را ایجاد می‌کنند. این ادراکات در نهایت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند. تجارت دیداری یا به‌طور کلی‌تر، دکور فروشگاه مهم‌ترین محرک اثرگذار بر ادراک مصرف‌کنندگان فروشگاه را تشکیل می‌دهد (کانت و هفر، 2014). باین‌حال ادراک مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل بیشتری نیز قرار می‌گیرد که شامل نزدیکی فیزیکی فروشندگان به مصرف‌کنندگان، زبان مورد استفاده، لحن گفتگو، زبان بدن و حالات چهره می‌باشند. انگیزه‌های خرید نیز بر ادراک مصرف‌کنندگان از جو فروشگاه اثر می‌گذارند. برای مثال به لحاظ کارکردی افرادی با انگیزه محیط راحت و آرامی را ترجیح می‌دهند در حالی که افرادی با انگیزه لذت پرستانه از یک محیط هیجانی لذت می‌برند (کانت و هفر، 2014).

نقش عواطف و انگیزه‌های خرید در رفتار خرید

عواطف بر نیت خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند (موری، 2013؛ ورما و ورما، 2012). معمولاً بازاریاب‌ها تلاش می‌کنند چهار عاطفه اصلی شادی، غم، اضطراب و خشم و شدت را تحریک کنند. این عواطف استنباط شده بر اساس دسته‌بندی محصولی و رسانه‌ها متفاوت است. به‌طور کلی مصرف‌کنندگان تجربیات خوشایند را ترجیح می‌دهند و احساسات شادی و رضایت نیز به‌طور خاص موجب تشویق مشتریان به خرید محصولات و برندها می‌شوند (پاپاس و همکارانش، 2013). انگیزه‌های خرید بر تجربیات عاطفی و حسی مصرف‌کنندگان در نهایت بر رفتار آن‌ها اثر می‌گذارند. اطلاع از انگیزه‌های وادار کننده مشتریان به خرید در یک فروشگاه می‌تواند به بازاریاب‌ها در جهت افزایش تجربه خرید و تشویق رفتارهای مطلوب خرید کمک کند. محققان بسیاری در جهت دسته‌بندی انگیزه‌های متعدد مصرف‌کنندگان جهت خرید (واگنر و رودولف، 2010) و شیوه‌های تصمیم‌گیری در زمینه‌های خرید (وسلی و همکارانش، 2006) تلاش کرده‌اند. به‌طور کلی انگیزه‌های مشتریان را می‌توان به لحاظ کارکردی خرید به‌منظور دریافت اقلام کالای مورد نیاز یا لذتی خرید برای خوش‌گذرانی و سرگرمی دسته‌بندی نمود. مصرف‌کنندگانی که انگیزه‌های کارکردی دارند، منطقی و هدف‌گرا هستند. آن‌ها ارزشی را درک می‌کنند که در هنگام خرید محصول به شیوه‌ای مؤثر کسب می‌شود و به دنبال صرفه‌جویی در زمان و کسب بهترین معاملات و ارزش برای پول هستند. در مقابل برای مصرف‌کنندگانی که انگیزه‌های لذتی دارند، شادی، لذت و خوش‌گذرانی برگرفته از تجربه خرید حداقل به‌اندازه دریافت محصولات مهم هستند (اندرسون و همکارانش، 2012؛ بابین و بارتو، 2004؛ داوس و جانسنس، 2011). انگیزه‌های خاص لذتی شامل مواردی چون خرید برای انگیزش و خرید اجتماعی (خرید برای هدف ارتباط با دیگران)، وضعیت، مقام و خوش‌گذرانی در معامله، خرید برای تسکین استرس، خرید

1. Murray

2. Verma & Verma

3. Pappas et al

4. Wagner & Rudolph

5. Wesley et al

6. Andersson et al

7. Babin & Barreto

8. Douce

برای درک روندهای جدید و خرید نقشی که مرتبط با لذتی است که از خرید محصولات برای دیگران حاصل می‌شود و خرید ارزشی که بر لذت گرفته‌شده از فروش‌ها و معاملات اشاره دارد. خریداران کارکردی در مقابل لذتی ممکن است مشتری نوع دیگری از این مؤسسات شوند. برای مثال مشخص شده است فروشگاه‌های شیک پوشاک مشتریانی با انگیزه‌های لذتی را جذب می‌کنند (داوس و جانسنز، 2011). انگیزه‌های اجتماعی نیز می‌تواند نقشی جزئی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایفا کنند. برای مثال خریداران آمریکایی که تا حد زیادی مستقل هستند (پارمنت¹، 2013) ممکن است در جستجوی محصولاتی باشند که بر بی‌همتای خود آن‌ها تأکید کند. پوشاک به‌ویژه محصولی است که مصرف‌کنندگان به‌عنوان ابزاری جهت انتقال هویت اجتماعی و بهبود تصویر ذهنی از خود عمل می‌کند (پیاسنتینی²، 2010).

چارچوب نظری S-O-R

درک اثر محیط فیزیکی روی پاسخ عاطفی مشتری مهم است. این پاسخ‌ها روی تصمیم مشتریان خریده‌فروشی اثر می‌گذارند (وارکول و وراپت، 2018). در تحقیقات محیطی که روانشناسی محیطی جزء اصلی آن محسوب می‌شود. اغلب از مدل محرک پاسخ (SOR) استفاده می‌شود (شافعی و نریمانی، 1396). چهارچوب نظری S-O-R برای مطالعه رفتار خرید مورد استفاده قرار گرفته است. در این چارچوب فرض می‌شود محیط فروشگاه (محرک، S) بر ارزیابی‌های داخلی مصرف‌کنندگان (O) اثر می‌گذارد که این منجر به ایجاد واکنش‌هایی می‌شود (R). دونووان و روسیتر (1982) دسته‌بندی‌های محرک‌های جوی در محیط‌های خریده‌فروشی را تعریف کردند. این دسته‌بندی‌هایی که آن‌ها شناسایی کردند دربردارنده محرک‌های خارجی، موارد کلی و داخلی، چیدمان و طراحی، نقطه خرید، دکوراسیون و انسان است. ابعاد داخلی از جمله رنگ، موسیقی و رایحه به‌طور گسترده‌ای مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. چراکه بر وضعیت‌های عاطفی مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند و یک محیط خرید خوشایند را فراهم می‌کنند. دونووان و روسیتر وضعیت‌های عاطفی مصرف‌کنندگان را نیز به‌عنوان واکنش رفتاری اضافه کردند. آن‌ها وضعیت عاطفی مصرف‌کننده را در کنار سه بُعد خوش‌گذرانی، برانگیختگی و سلطه (PAD) تعریف کرده‌اند. خوش‌گذرانی درجه‌ای را نشان می‌دهد که فرد در آن موقعیت خوشحال است. برانگیختگی به درجه‌ای اشاره دارد که فرد تحریک می‌شود و سلطه بر اساس درجه‌ای فرمول‌بندی می‌شود که افراد می‌توانند موقعیتی را کنترل کنند. واکنش‌های رفتاری در چهارچوب S-O-R می‌توانند منفی یا مثبت باشند. واکنش‌های مثبت تمایلی را در اذهان مصرف‌کنندگان جهت صرف زمان بیشتری در فروشگاه و جستجوی برندها و محصولات نمایانگر می‌سازند. واکنش‌های منفی نیز تمایل به ترک فروشگاه و عدم جستجوی بیشتر در آن را نشان می‌دهند.

رفتار خرید در میان خانم‌ها

خانم‌ها تمایل به چندکارگی دارند یعنی کارهای متعددی را به‌طور هم‌زمان باهم انجام می‌دهند. بر این اساس آن‌ها می‌خواهند اقلام متعددی را در یک‌زمان خریداری کنند. آن‌ها خریداران مکرری هستند که برای خود و خانواده‌های خود خرید می‌کنند (جاین و همکارانش³، 2012). خانم‌ها جستجو جسته‌گریخته بیشتری می‌کنند و زمان بیشتری را به نسبت آقایان صرف خرید می‌کنند و به‌جای تمرکز صرف بر کالاهای خاصی که هدف خرید آن‌ها را دارند، بر تجربه کلی خریده‌فروشی متمرکز می‌شوند. خریداران خانم خرید را یک فعالیت تفریحی می‌دانند (پرن‌دیرگاست و لام⁴، 2013) و به‌طور کامل از آن لذت می‌برند. خانم‌هایی که خرید را یک فعالیت آرامش‌بخش جهت تخلیه تنش می‌دانند نسبت به خانم‌هایی که چنین تصویری ندارند زمان بیشتری را به خرید اختصاص می‌دهند (جاین و همکارانش، 2012؛ فیشر و آرنولد⁵، 1990). آن‌ها از خرید پوشاک لذت می‌برند (پرن‌دیرگاست و لام، 2013) و به‌احتمال زیاد بیشتر از مردان محصولات مربوط به‌ظاهر را خریداری می‌کنند که از آن جمله لوازم و محصولات مراقبتی پوست و زیبایی هستند. همچنین خانم‌ها بیشتر تمایل به درگیر شدن در رفتارهای

1. Parment

2. Piacentini

3. Jain et al

4. Prendergast & Lam

5. Fischer & Arnold

نوآورانه مُد هستند. خانم‌ها ویتترین‌های چشم‌گیر و شیک داخل فروشگاه‌ها را دوست دارند که آن‌ها را قادر به شناسایی اطلاعات مربوط به محصولات و موارد تازه‌رسیده می‌کنند و موجب تسهیل فرایند خرید می‌شوند (پرندرگاس و لام، 2013).

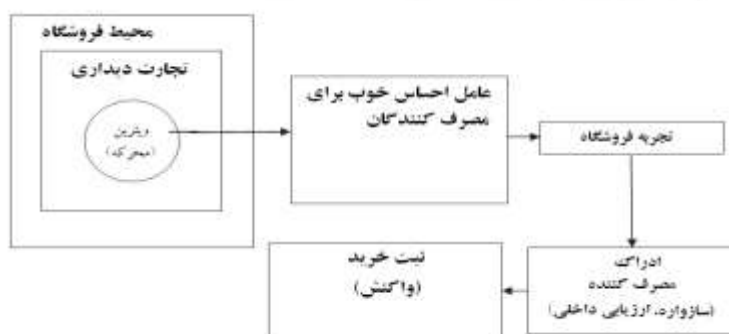
پیشینه پژوهش

در ادامه به اهم مطالعات انجام‌شده در حوزه پژوهش در داخل و خارج اشاره‌شده است.

جدول 1. پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در داخل و خارج

ردیف	پژوهشگران	مفاهیم پژوهش	نتایج پژوهش
1.	اسماعیل‌زاده و همکاران (1396)	تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان	محیط درون فروشگاه، طراحی فروشگاه، اندازه فروشگاه به‌عنوان عوامل بیرونی و فوریت در رفتار، هیجان‌طلبی و نبود تفکر پیش از عمل به‌عنوان عوامل درونی بر خرید آنی تأثیر دارد.
2.	شافعی و نریمانی (1396)	تأثیرات محیطی و ظاهری فروشگاه‌ها بر رفتار اغلب خریداران پوشاک زنانه	محوطه‌سازی و نمود ظاهری فروشگاه تأثیر مثبتی بر رفتار مشتریان دارد و موجب جذب آن‌ها به فروشگاه‌ها می‌شود.
3.	شاهپوری و همکاران (1396)	رابطه ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتریان	ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر مثبت دارد.
4.	کیسن و همکاران ¹ (2012)	تأثیر عوامل تولید و خرده‌فروشی بر خرید امروزی	عواملی مانند ویژگی‌های محصول در ویتترین فروشگاه‌ها و فضای داخلی فروشگاه می‌تواند بر تصمیم مصرف‌کننده به خرید ناگهانی محصول تأثیر بگذارد.
5.	عمر آگرام و همکاران ² (2016)	اثرات جو فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی؛ با تعدیل اثرات متغیرهای جمعیت شناختی	ارتباط معنی‌داری بین فضای فروشگاه و رفتار خرید ناگهانی وجود دارد. همچنین بین سن و جنس پاسخگویان و رفتار خرید ناگهانی رابطه معنی‌داری مشاهده شد.
6.	جی یونگ چو و ان-جونگ لی ³ (2016)	اثرات رنگ‌های درونی فضای خرده‌فروشی بر ادراکات، ترجیحات، احساسات و هیجان مشتریان	هرچقدر فضای رنگ فروشگاه در حالت جذاب و تأثیرگذار باشد میزان هیجان و لذت ناشی از آن در بین مشتریان افزایش می‌یابد. در نتیجه احساس لذت و هیجان فروشگاه را برای خرید در اولویت مشتری قرار می‌دهد.
7.	وارکول و وراپت (2018)	تأثیر پاسخ‌های هیجانی به رنگ داخلی روی تصمیم ورود به رستوران	برای درک کامل اثرات رنگ روی پاسخ‌های رفتاری و هیجانی در رستوران باید گرایش‌های بیشتری از رنگ را مورد بررسی قرارداد.
8.	پنتانو و همکاران ⁴ (2019)	شروع نوآوری در ویتترین مغازه‌ها، ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده برای غنی‌سازی ویتترین جلو مغازه با نوآوری فناوری‌ها	یافته‌ها نشان داد زمانی که مصرف‌کنندگان فناوری‌های تعاملی نوآوری در ویتترین احساس می‌کنند آن‌ها مایل‌اند که وارد فروشگاه شوند و ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبتی ایجاد کنند.

مدل مفهومی پژوهش



1. Kacen e

2. Umair t

3. Ji Young Cho¹ and Eun-Jung Lee

4. Pantano et al

شکل 1. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از یک رویکرد کیفی (مصاحبه‌های عمقی) جهت شناسایی ساختارهای مرتبط با واکنش مصرف‌کننده برای ویتترین‌ها استفاده شد. این ساختارها در یک بررسی ایجاد نموده و در مورد 109 مصرف‌کننده خانم اجرا شد. سپس از یک رویکرد کمی جهت تحلیل این واکنش‌ها استفاده شد. اولین مرحله شناسایی ساختارهایی بود که ممکن است بر روابط بین ویتترین‌ها و رفتار خریدار اثرگذار باشد و به این ترتیب انواع خاصی از افکار و احساساتی را شناسایی کنند که مصرف‌کنندگان در مشاهده ویتترین‌ها تجربه می‌کنند. برای شناسایی چنین ساختارهایی تقریباً 20 مصاحبه فردی عمقی با خانم‌هایی انجام شد که سن آن‌ها بین 25-68 سال بود. هر مصاحبه حدود 30 تا 40 دقیقه طول کشید به طوری که همه تفاوت‌های ظریف در مورد تجربیات پاسخگویان از ویتترین‌ها را می‌توان ثبت نمود. پروتکل مصاحبه به گونه‌ای ساختاربندی شده بود که چنین پاسخگویانی نمی‌توانستند اهداف مطالعه را به سادگی تشخیص دهند. از پاسخگویان سؤالاتی در مورد رفتار کلی خرید آن‌ها [شما چه زمانی می‌خواهید لباس، کفش، یا جواهرات و نه ملزومات روزانه (کالاهای معمولی) خریداری کنید؟ کجا به خرید می‌روید؟ چرا به آنجا می‌روی؟ چه چیزی در مورد این مکان خاص برای شما اهمیت دارد؟]؛ و دیدگاه آن‌ها در مورد ویتترین‌ها [چه فروشگاه‌هایی؟ چرا؟ آیا وارد آن فروشگاه شدید؟ آیا چیزی را خریداری کردید؟]؛ و در مورد ترجیحات، موارد مورد علاقه و ادراک آن‌ها در خصوص برخی ویتترین‌های خوبی پرسیده شد که از مجموعه محرکه‌ها گرفته شده بودند. در پایان مصاحبه تصویری از یک ویتترین به پاسخگویان نشان داده شد و از آن‌ها خواسته شد که افکار، دیدگاه‌ها، ادراکات و رفتار مرتبط با ویتترین خود را با ما در میان بگذارند.

مرحله بعدی استفاده از موضوعات بود که جهت ایجاد اقلامی برای بررسی پدیدار شدند. ساختار بررسی بر اساس چهارچوب S-O-R بود که در آن هر پاسخگو با یک محرکه مواجه شد (تصویری از یک ویتترین) و اقلام بررسی نیز در جستجوی ثبت ارزیابی‌ها و واکنش‌های رفتاری (موردنظر) پاسخگو بودند. اقلام مربوطه در فرم مورد استفاده در بررسی کیفی نشان داده شده‌اند.

جدول 2. پرسش‌های کیفی

پرسش شماره 1. چه زمانی می‌خواهید لباس، کفش یا جواهرات (نه ملزومات روزانه) را خریداری کنید؟

پرسش شماره 2. کجا به خرید می‌روید؟

پرسش شماره 3. چرا به آنجا می‌روید؟

پرسش شماره 4. وقتی می‌گویم ویتترین‌های فروشگاه، اولین چیزی که به آن فکر می‌کنی، چیست؟

پرسش شماره 5. می‌توانید برخی از ویتترین‌های خاص را یادآوری کنید؟ اگر بله، کدام فروشگاه؟ چرا؟ آیا به فروشگاه وارد شدید؟ آیا چیزی خریدید؟

پرسش شماره 6. آیا تا به حال کالاهایی خریداری کرده‌اید که آن‌ها را در پنجره مشاهده کرده‌اید؟

پرسش شماره 7. لطفاً به تصاویر ویتترین‌های فروشگاه نگاه کنید. سپس برداشت خود را توضیح دهید. وقتی توضیح می‌دهید، لطفاً ادراک‌های 1-5 را در آن‌ها بگنجانید.

هر پاسخگو به طور تصادفی به چهار ویتترین اختصاص داده شد. این چهار ویتترین مورد استفاده در بررسی، همگی از بخش‌های پوشاک فروشگاه‌های بزرگ بودند. این ویتترین‌ها از مطالعه کیفی فوق توصیف شده بودند. دو ویتترین که برای مطالعه انتخاب شده بودند متعلق به فروشگاه‌های نسبتاً گرانی هستند. شرکت‌کنندگان به هر مورد در بررسی در یک مقیاس 5 امتیازی مشخص و به آن پاسخ دادند (مشخص شده با شدیداً مخالف و شدیداً موافق) و میزانی را مشخص کردند که مورد توصیف شده در تجربه پاسخگو از ویتترین مشاهده شده بود. به علاوه پاسخگویان نیت خرید خود در خصوص اقلام فروشی در فروشگاه را که در ویتترین نمایش داده می‌شدند، مشخص کردند. در این پژوهش پنج بُعد از ویتترین را شناسایی شده است که عبارت‌اند از: عوامل، اطلاعاتی، لذتی، مرتبط با تصویر ذهنی و «احساس خوب». در ادامه در هر عامل و در برخی موارد، نقل قول‌هایی از طراحان مشهور ویتترین بیان می‌شود که نشان می‌دهد این عوامل در واقع در مفهومی سازی ویتترین‌ها در نظر گرفته می‌شوند.

جدول 3. مقیاس دارای شناسایی‌ها و تعیین ضرایب تحلیل عاملی و آفای کرونباخ

شناسایی و تعیین ضریب استاندارد	جمله بندی
0.8143	≠ اجتماعی (آلفا= 0.45)
0.8243	من میل دارم محصولات موجود در این ویتترین فروشگاه را به دوستان و خانواده‌ام نشان دهم (3.39)
0.8231	من میل دارم در مورد مد محصولات که در این ویتترین دیده‌ام، صحبت کنم (2.27)
0.7123	من در مورد این ویتترین با دوستان صحبت خواهم کرد (2.11)
0.8122	≠ لذتی (آلفا= 0.91)
0.8184	دنیای جادویی در مقابل دنیای غیر جادویی (2.35)
0.8092	دنیای رؤیایی در مقابل دنیای رؤیایی (2.36)
0.7375	خیالی در مقابل غیر خیالی (2.24)
0.7759	≠ اطلاعاتی (آلفا= 0.79)
0.6453	این آخرین روندهای مد را به من نشان می‌دهد (3.33)
0.7339	این مکانی برای فراگیری در مورد محصولات/ روندهای جدید است (3.23)
0.4469	نوبین در مقابل از مد افتاده (2.78)
0.6629	به من کمک می‌کند لوازم را سر هم کنم (3.21)
0.7167	≠ هویت (آلفا= 0.74)
0.8670	حرفه‌ای در مقابل غیر حرفه‌ای (2.96)
0.8690	پیچیده در مقابل پیچیده (2.21)
0.8359	این فروشگاه باید گران باشد (3.22)
0.7713	به من نشان می‌دهد که این فروشگاه برای مردمی با وضعیت اجتماعی بسیار بالا است (3.8)
	≠ خوشحالی (آلفا= 0.82)
	من از تماشای این ویتترین فروشگاه احساس آرامش می‌کنم (3.29)
	من با تماشای این ویتترین فروشگاه احساس دلگرمی می‌کنم (3.28)
	من وقتی این ویتترین فروشگاه را تماشا می‌کنم، خوشحال می‌شوم (3.27)

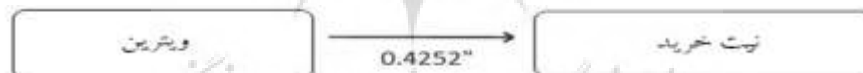
عامل اجتماعی به افراد و اجتماع آن‌ها و به خصوص به دوستان آن‌ها اشاره دارد. پیدایش این عامل تأکید بر این است که مؤلفه اجتماعی در خرید حائز اهمیت است برای مثال افراد ممکن است به همراه دوستان یا خانواده خود خرید کنند و یا اگر آن‌ها فکر کنند این ویتترین به دوستان یا خانواده آن‌ها مرتبط است، ممکن است به آن واکنش نشان داده و از آن فروشگاه خرید کنند.

عامل اطلاعاتی نقش ویتترین را در یاد دادن آخرین روندهای مد به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که برای ویتترین‌ها نشان دادن «روند» فصل بسیار حیاتی است.

بعد لذتی در بردارنده تجربه خیالی / رؤیایی است که یک ویتترین فراهم می‌کند. گن مور یک طراح تأثیرگذار در زمینه ویتترین بیان کرده است: وقتی مردم به اجناس داخل ویتترین‌ها نگاه می‌کنند، خیالات بسیاری وارد اذهان آن‌ها می‌شود. آن‌ها حتمی ممکن است به‌طور مستقیم چیزی در این باره به خود نگویند، اما من فکر می‌کنم این خیالات به‌طور ناخودآگاه در آن‌ها وجود دارد (مارکوس¹، 1978). عامل تصویر ذهنی نیز برای ادراک مصرف‌کنندگان از برند و وضعیت فروشگاه از اهمیت برابری برخوردار است. دونان² (1988) مدیر خلاق بارنیز نیویورگ بیان کرده است: «ویتترین‌هایی برای ادراک برند بارنیز بسیار اهمیت دارند که بتوان آن‌ها را با کلمات سلیقه، تجمل و شوخی توصیف نمود. ویتترین‌ها این را نشان می‌دهند.» به‌همین ترتیب یک وبسایت پیشرو در زمینه مد بیان کرده است که ویتترین‌ها برای فروشگاه‌های خرده‌فروشی و برندهای جهانی بسیار حیاتی هستند چرا که به مشتری چیزی را منتقل می‌سازند که فروشگاه عرضه می‌کند. در نهایت خوشحالی یا عامل «احساس خوب»، به تجربه سرگرمی و لذت مرتبط است. گن مور بیان می‌کند: این تجربه لذت بخشی است که دقیقاً چیزی را ببینید که مردم در ویتترین‌ها مشاهده می‌کنند (مارکوس، 1978). طراح مشهور و ژاپنی ویتترین، هاتوری³ (1988) بیان کرد: «ویتترین مکانی است که مردم را سرگرم می‌کند. در این سرگرم کردن به معنای نمایش احساس لطف و احترامی است که موجب ایجاد احساس خوب در مردم می‌شود.»

برای ارزیابی اعتبار و صحت فرضیه که تجربیات خریدار است از تأثیر ویتترین بر نیت خرید به دلیل ایجاد احساس خوب، رابطه‌ی بین ویتترین پاسخگویان و مؤلفه‌های آن تجربه، منظور از خرید و عامل احساس خوب را مورد بررسی قرار می‌دهیم. تحلیل‌ها به دو بخش تقسیم می‌شوند. در ابتدا رابطه بین معیار متری «ویتترین» و نیت خرید را بررسی می‌کنیم و ارزیابی می‌کنیم که آیا از سوی عامل احساس خوب میانجی می‌شود یا خیر. سپس، از جریان رگرسیون چند متغیره استفاده می‌کنیم تا این نکته را مورد آزمایش قرار دهیم که هر یک از این چهار عامل چگونه با عامل احساس خوب در ارتباط است.

نتایج آزمون‌های t ، تفاوت‌های بین تأثیرات مؤلفه‌های مختلف ویتترین بر عامل احساس خوب را ارزیابی می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهد که تصویر ذهنی بیش‌ترین تأثیر را بر عامل احساس خوب دارد (0.4151)، زمانی که سه عامل دیگر برای آن کنترل شده باشند. عامل اطلاعی کمترین میزان تأثیر را دارد (0.0787) که تفاوت معناداری با صفر ندارد.

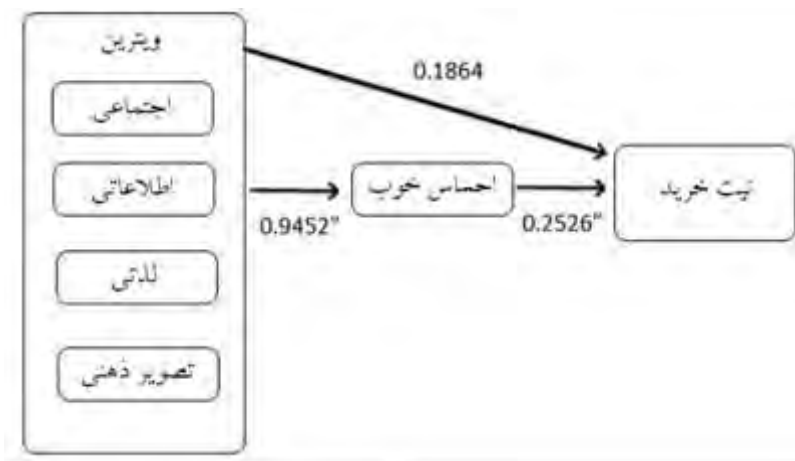


شکل 2. اثر ویتترین بر نیت خرید

1. Marcus

2. Doonan

3. Hattori



شکل 3. اثر ویترین احساس خوب بر نیت خرید

جدول 4. برآوردهای رگرسیونی از خوشحالی بیش‌بینی شده از چهار مؤلفه تجربه ویترین‌ها که با تقابل‌ها برآورد شده‌اند.

مقدار p	مقدار t	خطای معیار	برآورد	پارامترها/ تقابل
0.9691	0.04	0.2540	0.0098	بینابین
0.0004	3.59	0.0665	0.2389	اجتماعی
0.0001	3.94	0.543	0.2142	لذتی
0.4411	0.77	0.0760	0.0587	اطلاعاتی
<0.0001	6.56	0.0710	0.4651	تصویر ذهنی
0.0070	2.72	0.0922	0.2510	لذتی- تصویر ذهنی
0.0280	2.21	0.1022	0.2263	اجتماعی- تصویر ذهنی
0.0007	3.46	0.1174	0.4064	اطلاعاتی- تصویر ذهنی
0.8015	0.25	0.0982	0.0247	لذتی- اجتماعی
0.0194	1.56	0.1152	0.1802	اطلاعاتی- اجتماعی
0.1108	1.60	0.0971	0.1555	اطلاعاتی- لذتی

ضریب‌های عوامل اجتماعی و لذت‌طلبی تقریباً با هم برابرند (حدود 0.2) و معنادار هم می‌باشند. آنها از ضریب تصویر ذهنی کوچک‌ترند اما بزرگ‌تر از ضریب اطلاعات می‌باشند (شکل 4). نتایج آزمون t ثابت می‌کند که تأثیر تصویر ذهنی به طرز معناداری بزرگ‌تر از کل تأثیرات دیگر است. تفاوت میان تأثیرات اجتماعی، لذت‌طلبی و اطلاعاتی چندان بزرگ نیست.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یک یافته‌ی کلیدی در این مطالعه واکنش مصرف‌کننده نسبت به ویترین بود که شامل مؤلفه‌های متعددی می‌شود شامل عوامل اجتماعی، اطلاعاتی، لذتی و عوامل مربوط به تصویر ذهنی و این که ویترینی که این واکنش‌ها را ایجاد کند، می‌تواند باعث ایجاد «احساس خوب» شود که آن هم به نوبه خود نیت خرید را افزایش می‌دهد. معنای ضمنی این نکته این است که تمامی سهامداران باید به صورت تیمی کار کنند تا

ویترینی مؤثر را به وجود آورند که بتواند اهداف فروشگاه و برند تجاری که ارائه می‌دهد را برآورده سازد. ویترین‌ها می‌توانند خریدار را در یک «گفتگو» از طریق متن نوشته شده یا صحنه‌های اجتماعی استنباط شده با نگاره‌سازی‌ها درگیر کنند. برای رسیدگی به نیازهای اطلاعاتی مصرف‌کنندگان، طراحان فروشگاه می‌توانند برندهای جدید را با روش‌های زیباشناختی گرا به نمایش بگذارند و مدیران برندهای تجاری می‌توانند تضمین کنند که شاخصه‌های کاربردی و نمادین محصولات در آنچه که به نمایش گذاشته می‌شود، وجود دارد. برای به وجود آوردن عکس‌العملی از لذت‌طلبی، ویترین‌ها می‌توانند طرح‌ها و رنگ‌ها را با هم ترکیب کنند تا به مصرف‌کننده کمک کند که به یک «دنیای رویایی» وارد شود و محصول را به گونه‌ای نشان دهد که مصرف‌کننده ترغیب شود به خیال پردازی درباره احتمالاتی که ممکن است با ورود به فروشگاه، منتظر او باشد. در نهایت ویترین‌ها می‌توانند از مانکن‌ها، نگاره‌سازی‌ها و سایر عناصر دیداری استفاده کنند تا تصویر خاصی را به وجود آورند که احتمال داشته باشد مصرف‌کننده خواهان رسیدن به آن باشد. اگر مدیران بازاریابی بتوانند این عناصر را در یک ویترین در کنار هم داشته باشند، ممکن است در به وجود آوردن «احساس خوب» نسبت به فروشگاه، بیشتر شدن احتمال ورود به آن و خرید مشتریانی که نیت خرید ندارند به موفقیت دست یابند. ما رفتار خرید را با استفاده از چارچوب S-O-R مورد ارزیابی قرار دادیم (دونوان و روسیتر¹ 1982؛ محرابیان و راسل 1974) که در آن ویترین محرک (S)، مصرف‌کنندگان به طور ذهنی (O) و سپس واکنش‌های رفتاری (R) ارزیابی شدند. ما پنج عامل اصلی عوامل اجتماعی، اطلاعاتی، لذتی، تصویر ذهنی و احساس خوب را شناسایی کردیم که تجربه‌های مصرف‌کننده از ویترین را شکل می‌دهند. در ادامه به صورت مقداری و کمی نشان دادیم که این عوامل بر نیت خرید مصرف‌کنندگان خانم تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این تأثیر رگرسیون چهار عامل اولی (که با عنوان معیار متریک «ویترین» به آن اشاره شده است) و به طور کامل با عامل احساس خوب در ارتباط است، این مطلب را متذکر می‌شود که ویترین در وهله اول با ایجاد حس مثبت نسبت به فروشگاه بر نیت خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. به طور خلاصه مصرف‌کنندگان بیشتر متمایل به خرید می‌شوند زمانی که ویترین باعث ایجاد «احساس خوب» در آن‌ها می‌شود و نهایتاً نشان دادیم که عامل تصویر ذهنی، عامل اجتماعی و لذتی هر یک به میزان معناداری بر عامل احساس خوب تأثیر می‌گذارد و در این بین عامل تصویر ذهنی نیرومندتر از سایر عوامل است. به طور خلاصه، مطالعه ما این نظر را ارائه می‌دهد که با ایجاد «احساس خوب» در مشتری، ویترین‌ها می‌توانند بر نیت خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. با وجود این که خانم‌ها در هر موردی تمایل دارند تا لذت خرید و آرامش را پیدا کنند (جاین و همکارانش²، 2012)، اما به طور مشخص رفتار خرید آن‌ها می‌تواند با عوامل محیطی مثل ویترین‌ها افزایش پیدا کند. این ویترین‌ها بایستی مصرف‌کننده را با منافع اجتماعی، کارکردی، لذتی و مزایای مربوط به تصویر ذهنی تأمین کنند، اطلاعات مربوط به مد را ارائه دهند و شامل محصولات اصلی باشند همزمان با این که به مصرف‌کننده کمک کنند تا خیالات مثبتی درباره زندگی خود خلق کنند. ویترین‌هایی که در رسیدن به این اهداف موفق باشند، می‌توانند حس مثبتی را در میان مصرف‌کنندگان به وجود آورند که خود باعث افزایش میل خرید از آن‌ها می‌شود.

پیشنهادات کاربردی پژوهش حاضر به شرح زیر است:

1. مدیران فروشگاه باید با توجه به نوع محصولات ارائه شده برای سنین مختلف و جنسیت‌های مختلف از رایحه و موسیقی متناسب با آنها استفاده کنند.
2. کالاها طوری چیده شوند که مشتریان به راحتی بتوانند تمام کالاها را ببینند.
3. چیدمان باید متناسب با محصول و نوع مشتری باشد.
4. موسیقی، رایحه، رنگ و نور درون فروشگاه بهتر است با توجه به تیپ فروشگاه، نوع مشتریان، سابقه تاریخی، فرهنگی و اقلیمی منطقه باشد.

¹ Donovan & Rossiter

² Jain, Pingle & Daswani

تحقیقات آتی می‌تواند مطالعه حال حاضر را از جهات بسیاری توسعه بخشد. ما در این باره بر ویتترین به‌عنوان یک مقوله کامل متمرکز بودیم، پیشنهاد می‌شود محققان در تحقیقات آتی مشخصه‌های محیطی در ویتترین‌ها مثل رنگ یا نورپردازی را مورد مطالعه قرار دهند. همچنین می‌توانند حتی شاخصه‌های خاص ویتترین‌ها در دسته‌بندی محصولات مختلف مثل جواهرات، اقلام جانبی (منظور کمر بند، عینک و... است) کشف و کتاب را مورد بررسی قرار دهند. این می‌تواند طراحان ویتترین‌ها را با ابزارهایی مجهز کند که ویتترین‌هایی مناسب ایجاد کنند و بر اساس تجربیات مصرف‌کننده، مشتری محور نیز باشند. به‌علاوه این مطالعه متمرکز بر نیت خرید است. دیگر محققان می‌توانند فرایند خرید و یا عملکرد بعد از خرید را مورد بررسی قرار دهند. مسیر بالقوه دیگری که برای تحقیقات آتی وجود دارد این است که چگونه ویتترین‌ها به‌همراه سایر نقاط ارتباطی خرده‌فروشان در ارتباط با مصرف‌کننده عمل می‌کند، به‌عنوان مثال چیدمان داخل فروشگاه که بتواند مفاهیم برند را انتقال دهد، احساس خوب نسبت به محصول را بیش‌تر می‌کند و باعث افزایش تجربه خرید می‌شود. در آینده ممکن است تمایل به گسترش سؤالات تحقیقات باشد که شامل رفتار خرید آقایان و ارزیابی تفاوت‌های عملکردی بین زنان و مردان نسبت به ویتترین‌هاست.

منابع و مآخذ

اسماعیل‌زاده، علی؛ قلی‌پور، سارا؛ مقدم، آرش (1396). تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، دوره 9، شماره 2، صفحات 213-232.

خیری، بهرام؛ فتحعلی، متینه (1394). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس. *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره 10، شماره 26، صفحات 1-24.

شافعی، رضا؛ نریمانی، نسیم (1396). تأثیرات محیطی و ظاهری فروشگاه‌ها بر رفتار اغلب خریداران پوشاک زنانه. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هفتم، شماره 3، شماره پیاپی 26، صفحات 41-54.

شاه‌پوری، لیلا؛ یزدانی، ناصر؛ قاضی‌زاده، مصطفی (1396). بررسی رابطه ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتریان، با تمرکز بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران. *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هفتم، شماره 1، شماره پیاپی 24، صفحات 75-92.

Andersson, M., Palmblad, S. & Prevedan, T. (2012). Atmospheric effects on hedonic and utilitarian customers, Bachelor's degree thesis, Linnaeus University, available at: http://lnu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid_diva2:531689 (accessed 19 February 2014).

Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, Vol. 79 No. 2, pp. 77-95.

Babin, P. & Barreto, H. (2004). Union workers provide quality. *New Orleans City Business*, 25 October, pp. 26-26.

Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, pp. 145-157.

Bhalla, S. & Anuraag, S. (2010). *Visual Merchandising*, McGraw Hill, New Delhi.

Cant, M. & Hefer, Y. (2014). Visual merchandising displays effect – or not – on consumers: the predicament faced by apparel retailers. *Journal of Business and Retail Management Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 95-104.

Chen, R.J. (2013). How can stores sustain their businesses? From shopping behaviors and motivations to environment preferences. *Sustainability*, Vol. 5 No. 2, pp. 617-628.

Diamond, J. & Diamond, E. (2007). *Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design*, Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.

Donovan, R.J. & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 1, pp. 34-57.

Douce, L. & Janssens, W. (2011). The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: the moderating role of shopping motivation and affect intensity. *Environment and Behavior*, Vol. 45 No. 2, pp. 215-238.

- Fischer, E. & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 No. 3, pp. 333-345.
- Gul, E., Lim, A., & Xu, J. (2023). Retail store layout optimization for maximum product visibility. *Journal of the Operational Research Society*, 74(4), 1079-1091.
- Gilboa, S. & Rafaeli, A. (2010). Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 195-211.
- Hattori, H. (1988). *How to Understand and Use Display*. Books Nippan, Carson, CA.
- Ji Young, C. & Eun-Jung, L. (2016). Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference. *Clothing and Textiles Research Journal*. pp.1-16.
- Jain, V., Pingle, S. & Daswani, A. (2012). Understanding Indians purchase behavior process: luxury apparel sector. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 82-94.
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), pp. 578-588.
- Levi, E. & Weitz, S. (2009). *Retailing Management*. McGraw Hill, New York, NY.
- Machleit, K.A. & Mantel, S.P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, Vol. 54 No. 2, pp. 97-106.
- Marcus, R.P. (1978). The cost of leasing: inflation and residual value. *Financial Analysts Journal*, Vol. 34 No. 2, pp. 58-60.
- Mathew, R. (2008). *Apparel Merchandising*. Book Enclave, New Delhi, Delhi.
- Mowrey, C. H., Parikh, P. J., & Gue, K. R. (2018). A model to optimize rack layout in a retail store. *European Journal of Operational Research*, 271(3), 1100-1112.
- Mehrabian, A. & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Murray, P. (2013). How emotions influence what we buy. *Inside the Consumer Mind*, 26 February, available at: www.psychologytoday.com/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy (accessed 12 March 2014).
- Opris, M. & Brațucu, G. (2013). Visual merchandising window display. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, Vol. 6 No. 55, pp. 51-56.
- Pantano, E., Vasilios, C., Foroudi, P. (2019). Innovation starts at the storefront Modelling consumer behavior towards storefront windows enriched with innovative technologies. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 47(2), 2019. pp. 202-219
- Pappas, I.O., Giannakos, M.N., Kourouthanassis, P.E. & Chrissikopoulos, V. (2013). Assessing emotions related to privacy and trust in personalized services. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, Vol. 399, pp. 38-49.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20 No. 2, pp. 189-199.
- Pegler, M. (2010). *Visual Merchandising and Display*, Fairchild Publications.
- Piacentini, M. (2010). Children and fashion. in Marshall, D. (Ed.), *Understanding Children and Consumers*, Sage Publication, London, pp. 202-217.
- Song, J., Kim, J., Jones, D. R., Baker, J., & Chin, W. W. (2014). Application discoverability and user satisfaction in mobile application stores: An environmental psychology perspective. *Decision Support Systems*, 59, pp. 37-51.
- Umair, A., Peng, H., Muhammad, K., Muhammad, H., Shahid, R. (2016). The effect of store layout on sudden buying behavior: or modulation of The effects of demographic variables.
- Vasha, j., Mika, T., Edward, C. (2015). Effect of show windows on female consumers shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31.No. 5, pp. 380-390.

- Van Der Heijden, H., Verhagen, T.& Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, Vol. 12 No. 1, pp. 41-48.
- Verma, P. & Verma, R. (2012). An on-field-survey of the impulse buying behaviour of consumers in consumer non durable sectors in the retail outlets in the city of Indore, India. *Research Journal of Management Sciences*, Vol. 1 No. 4, pp. 1-5.
- Wagner, T. & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 No. 5, pp. 415-429.
- Walters, D. & White, D. (1987). *Retail Marketing Management*, Macmillan, Basingstoke.
- Warakul, T. & Vorapat, I. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management*, 69(2018), pp. 124-131

