

ارزیابی اثرات چیدمان ویتترینها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان خانم در فروشگاه‌های شهر کرمانشاه

حسین علی سلطانی^۱، سروناز غلامی^{۲*}

۱. دکتری مدیریت بازرگانی، گروه حسابداری، دانشکده حسابداری، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران، ایران

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

*sa_gholami@ut.ac.ir

چکیده

هدف از این مقاله ارزیابی اثرات چیدمان ویتترینها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان خانم در راستای فراهم کردن بینشی است که یک مدیر بتواند از آن در جهت تشویق رفتار خرید استفاده کند. این بررسی بر اساس مصاحبه عمیق بر روی مصرف‌کنندگان خانم در فروشگاه‌های شهر کرمانشاه انجام شده است. بررسی به عمل آمده بر اساس یک چارچوب تحریک - سازواره - واکنش می‌باشد. به هر پاسخگو تصویر یک ویتترین نشان داده شد و ادراک خود را از چیدمان ویتترین و نیت خود، برای خرید اقلام فروشی در فروشگاه درجه‌بندی کرد. با استفاده از تحلیل عاملی ما پنج مؤلفه عوامل اجتماعی، لذتی، اطلاعاتی، تصویری و احساس خوب را در مورد ویتترین شناسایی کردیم. چهار عامل اول در یک معیار متریک ویتترینی جمع شده‌اند که میزان اثرگذاری بر نیت خرید را نشان می‌دهد. این اثرات کاملاً به‌وسیله عامل احساس خوب تعدیل می‌شود. عامل تصویری و عوامل اجتماعی و لذتی نیز هرکدام تأثیر معناداری بر عامل احساس خوب می‌گذارند. این اثر نشان می‌دهد که مواجهه با یک ویتترین بر نیت خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد و ابتدا با میزان احساس خوب در مصرف‌کنندگان فروشگاه سنجیده می‌شود.

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

۱- مقدمه

به تجارت دیداری به‌عنوان یک ابزاری جهت مهم جلوه کردن اتکا می‌شود. تجارت دیداری به ایجاد ویتترین‌های اثرگذار اشاره دارد. یعنی ویتترین‌هایی که مصرف‌کنندگان را جذب، درگیر و تحریک کنند (اپریس و براتوکو،^۱ ۲۰۱۳) که این به‌وسیله انتخاب و سازماندهی محصولات صورت می‌گیرد (والترز و وایت،^۲ ۱۹۸۷). عناصر تجارت دیداری شامل مانکن‌ها، نورپردازی، طراحی فروشگاه، نگاره‌سازی و امضا، صدا و ویتترین‌ها هستند به‌این‌ترتیب که ویتترین‌ها به‌عنوان ابزارهای جذب خریدار، محصولات را نمایش می‌دهند (دایموند و دایموند،^۳ ۲۰۰۷). هدف تجارت دیداری ایجاد یک تجربه خرید فرحبخش و افزایش ارزش جهت تحریک مشتریان به خریدهای برنامه‌ریزی‌شده یا ناگهانی است (لوی و ویتز،^۴ ۲۰۰۹). به‌طور ویژه ویتترین‌های تجارت دیداری به‌عنوان محرک‌های محیطی عمل می‌کنند که بر ادراک مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارند و این ادراک نیز به نوبه خود پاسخ‌هایی (واکنش‌هایی) را استخراج می‌کند. به‌عنوان مثال می‌توان به خرید اشاره کرد. مطالعات قبلی چگونگی اثرگذاری ویتترین‌های تجارت دیداری بر ادراک مصرف‌کنندگان را نمایش می‌دهند (کانت و هفر،^۵ ۲۰۱۴). مقاله کنونی در جستجوی کاوش بیشتر رابطه بین تجارت دیداری و مشتری است. به‌طور خاص، ما اثرات 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 داده شده است خریداران به‌طور متوسط ۱۱ ثانیه را در کنار یک ویتترین وقت می‌گذرانند که زمانی کافی برای متقاعد کردن فردی به خرید محصول ارائه شده 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 قابل‌توجه است که علی‌رغم کاربرد آن‌ها به‌عنوان ابزار بازاریابی، محققان تا حد زیادی ویتترین‌ها را نادیده می‌گیرند (اپریس و براتوکو،^۱ ۲۰۱۳). 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 فکری 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،^۳ ۲۰۰۷). عناصر ویتترین برای مثال: رنگ، نورپردازی، لوازم نصبی، امضا 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 زیبایی‌شناسی-های زیست‌محیطی و مکانی (کیل‌بو و رافائل،^۶ ۲۰۱۰) و بر عوامل سطح مصرف‌کننده از جمله عواطف مرتبط با خرید و رضایت (ماچلیت و منتل،^۷ ۲۰۰۱) و نیت خرید آنلاین متمرکز هستند (وان در هیجدن و همکارانش،^۸ ۲۰۰۳). با اینکه مطالعات بسیار اندکی اثرات رفتاری تجارت دیداری را ارزیابی کرده‌اند (دایموند و دایموند؛ کانت و هفر،^۵ ۲۰۱۴؛ بهالا و انوراگ،^۸ ۲۰۱۰؛ متیو،^۹ ۲۰۰۸؛ پگ‌لر،^{۱۰} ۲۰۱۰) ما توانستیم تنها یک مطالعه مفهومی (اپریس و براتوکو،^۱ ۲۰۰۳) را در مورد ویتترین و اثر آن بر رفتار خرید شناسایی کنیم. شایان‌ذکر 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

1. Opris & Bratucu
2. Walters & White
3. Diamond & Diamond
4. Levi & Weitz
5. Cant & Hefer
6. Gilboa & Rafaeli
7. Machleit & Mantel
8. Bhalla & Anuraag
9. Mathew
10. Pegler

چیدمان فروشگاه و ترتیب محصولات در نظر می‌گیرند (چن^۱، ۲۰۱۳). این مقاله از چارچوب تحریک - سازواره - واکنش (S-O-R) جهت کاوش اثرات چیدمان ویتترین‌ها بر رفتار خرید خانم‌ها استفاده می‌کند. ما از مصاحبه‌های عمیق جهت درک رفتار مصرف‌کننده استفاده کردیم که از لحاظ ارتباط آن با چیدمان ویتترین‌ها و ساختارهای ایجاد شده، یک مطالعه کمی است. بر اساس این ساختارها ما یک بررسی در جهت سنجش ادراک مصرف‌کنندگان از چیدمان ویتترین‌ها ایجاد کردیم. پاسخ‌های شرکت‌کنندگان را در جهت درک مؤلفه‌های خاصی که تجربه خرید مصرف‌کنندگان از ویتترین‌ها ایجاد می‌کنند، تحت تجزیه و تحلیل عاملی قرار دادیم. سپس تأثیر چیدمان ویتترین بر نیت خرید پاسخگویان را ارزیابی کردیم. این تحقیق ممکن است ابزارهایی جهت طراحی ویتترین‌ها در اختیار بازاریاب‌ها قرار دهد که موجب تشویق رفتار خرید در میان خانم‌ها شود، چرا که آن‌ها بیش از آقایان احتمال دارد در فروشگاه‌های بزرگ به خرید بپردازند.

۲- ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- محیط فروشگاه و رفتار خرید

جو فروشگاه به منظور ایجاد احساسات خاص در انسان طراحی شده است (کوآ و همکاران^۲، ۲۰۲۰). بسیاری از خرده‌فروشان بر این باورند که طراحی فضای فروشگاه یکی از عناصر مهم استراتژی بازاریابی است. بنابراین، خرده‌فروشان تلاش می‌کنند فضای فروشگاه را که به‌عنوان یک مزیت رقابتی بالقوه شناخته می‌شود، توسعه دهند. جای تعجب نیست که بسیاری از خرده‌فروشان مد، میلیون‌ها دلار را به‌طور دوره‌ای برای طراحی و نوسازی فروشگاه‌های خود هزینه می‌کنند، زیرا چالش اصلی در درک نیازهای مصرف‌کنندگان است. به‌عبارت دیگر، آن‌ها سعی می‌کنند فضای جذابی را برای مصرف‌کنندگان فراهم کنند (کوآ و نگوین^۳، ۲۰۲۰). فضای حاکم در فروشگاه و جنبه‌های فیزیکی محیط خرید جزو عواملی است که می‌تواند بر حالت روانی و رفتار خرید افراد تأثیر بگذارد. شواهد زیادی نشان می‌دهند که عوامل موجود در محیط خرید موجب خرید ناگهانی می‌شوند. از جمله عوامل محیطی تأثیرگذار بر خرید ناگهانی می‌توان به چیدمان، نورپردازی، موسیقی، رنگ‌آمیزی، رایحه محیطی اشاره کرد. چیدمان صحیح و شکل کالا و ظاهر آراسته مغازه می‌تواند فرایند فروش را تسهیل بخشد. وقتی به کالاهایی کاملاً یکسان در فروشگاه‌هایی با ظاهری متفاوت روبرو می‌شویم، به‌وضوح می‌بینیم که کالای موجود در یک فروشگاه شیک، بسیار بیشتر از همان کالا در یک فروشگاه معمولی جلب‌توجه می‌کند. همچنین استفاده اثربخش از نور، یکی از عوامل دخیل در جذابیت داخلی فروشگاه‌ها می‌تواند سطح عملکرد را در بیشتر محیط‌های خرده‌فروشی افزایش دهد. نورپردازی می‌تواند برای جذب مشتریان به داخل فروشگاه، هدایت آن‌ها به‌سوی قسمتی خاص، جلب‌توجه به‌سوی کالایی خاص و سوق دادن مشتریان به فرایند معامله، استفاده شود. قدرت و حضور موسیقی نیز در زندگی به حدی شناخته شده است که موسیقی به‌عنوان عامل تسکین‌دهنده و آرامش‌بخش است که بر رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (بادجیان و ورما^۴، ۲۰۱۵). در خصوص رایحه محیطی، اغلب خریدها بر پایه احساسات انجام می‌گیرند. از بین همه حواس پنج‌گانه، بو و رایحه ابزار قدرتمندی است که به‌طور مستقیم با احساس‌های خوشحالی، گرسنگی، تنفر، دل‌تنگی و غربت در ارتباط است. به همین دلیل است که بازاریابان می‌کوشند تا این احساسات را ایجاد کنند. رایحه‌های مطلوب و خوشایند، حالت‌های خوبی در مشتریان ایجاد می‌کنند و کنجکاوای آنان را برمی‌انگیزاند. همچنین آنان را به مدت طولانی‌تری در فروشگاه نگاه می‌دارند که نسبت فروش بیشتر می‌شود. همچنین در خصوص رنگ‌آمیزی محیط فروشگاه، هیچ شکی نیست که رنگ مهم‌ترین ابزار در طراحی ویتترین و نمای درون فروشگاه‌ها است. رنگ، واکنش‌های زیستی غیرارادی به وجود می‌آورد و واکنش‌های احساسی خاصی خلق می‌کند و نگاه‌ها را جلب می‌کند. در صورت استفاده از رنگ‌های مناسب، می‌توان انرژی خوبی را به مشتریان ارائه داد. گفتنی است که اگر از رنگ‌ها به‌درستی استفاده شود، یکی از مؤثرترین و ارزان‌ترین راه‌های ایجاد تصور ذهنی خوب از فروشگاه است (شاهپوری و همکاران، ۱۳۹۶).

1. Chen

2. Khoa et al

3. Khoa & Nguyen

4. Badgaiyan & Verma

۲-۲- تجارت دیداری و رفتار خرید

رفتار خرید مصرف‌کنندگان مجموعه‌ای از اقدامات برای مشارکت در دستیابی به برخی موارد همچون استفاده از آن، دفع محصولات و خدمات از جمله روش‌های تصمیم‌گیری و مدیریت این اقدامات است (لیو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). 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، ۱۳۹۶). از این رو تجارت دیداری ابتدا شامل ایجاد ویتترین‌ها و عناصر سازماندهی در یک فروشگاه جهت تحریک حس کنجکاوی و علاقه در مصرف‌کنندگان، افزایش تعداد مشتریان و بالابردن میزان درخواست برند فروشگاه و محصولات آن برای مقصود نهایی یعنی افزایش فروش می‌باشد. 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، نگاره‌سازی و نشانه‌های محیطی بیشتر 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 دیداری عمل مشاهده را به عنوان "فروشنندگان خاموشی" نشان می‌دهد که اطلاعات دیداری را در اختیار مشتریان قرار می‌دهند و در یک سطح نیمه خودآگاه فعالیت می‌کنند و آن‌ها را تشویق به افزودن کالاهای نمایش داده شده به لیست خرید خود می‌کند. به علاوه ویتترین‌ها می‌توانند با ارائه موجودی در دسترس به شیوه‌ای مطلوب موجب صرفه‌جویی در زمان برای خریداران و فروشنندگان شوند، و به این ترتیب فرایند خرید را سریع‌تر و روان‌تر سازند (کانت و هفر^۲، ۲۰۱۴).

۲-۳- ویتترین‌ها و رفتار خرید

جو حاکم بر فروشگاه به خصوص فضای داخلی فروشگاه تأثیر فراوانی بر رفتار مشتری و افزایش وفاداری آن‌ها به فروشگاه دارد (شافعی و نریمانی، ۱۳۹۶). 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 به طور بالقوه مشتریان را نسبت به انجام خرید آماده سازد. برای مثال در روز ولنتاین، ممکن است ویتترین 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. چرا که 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، به طور گسترده‌ای به عنوان یک محرک زیبایی‌شناختی استفاده می‌شود (وارکول و وراپات^۳، ۲۰۱۸). نورپردازی، ابزار مهم دیگری در جهت تأثیرگذاری بر حالت مصرف‌کنندگان است و موجب افزایش نمود محصولات نمایش داده شده در یک ویتترین می‌شود. نرم‌افزار کامپیوتری را نیز می‌توان جهت تنظیم روشنایی ویتترین‌ها بر اساس اوقات روز مورد استفاده قرار داد (اوپریس و براتوکو^۴، ۲۰۱۳). عناصر به کاررفته در ویتترین‌ها شامل مانکن‌ها، نگاره‌سازی‌ها و عکس برداری و وسایل پیش‌زمینه یا صحنه‌سازی هستند. این عناصر را می‌توان جهت ایجاد داستان‌ها یا پیام‌هایی کوتاه مورد استفاده قرار داد که مثلاً با متعجب ساختن یا سرگرم کردن مصرف‌کنندگان موجب درگیر شدن آن‌ها می‌شوند. برخی داستان‌ها از ویتترین‌های متعددی برای تعریف کردن یک داستان دنباله‌دار استفاده می‌کنند و به این ترتیب موجب افزایش درگیر شدن 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. به علاوه این عناصر ویتترین‌ها را نیز قادر می‌سازد که روند مد را به تصویر کشیده و چگونگی استفاده احتمالی از محصولات را نیز نشان دهند. انتخاب عناصر موجود در ویتترین امکان دارد تحت تأثیر مصرف‌کنندگان، رقبا یا متخصصان صنایع قرار گیرد (اوپریس و براتوکو، ۲۰۱۳). یک نمایش ویتترینی، کلیدی برای یک استراتژی

1. Liu et al

2. Kant & Hefer

3. Warakul & Vorapat

4. Lopris & Berato

ارتباطاتی خرده‌فروشی است چرا که 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.

۲-۴- 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 فرایند ادراکی، ادراکات مختلفی از یک محرک داشته باشند: توجه‌گزینی، تحریف‌گزینی و حفظ اطلاعات به‌طور گزینشی. افراد هر روز با تعداد زیادی محرک روبرو می‌شوند (خیری و فتحعلی، ۱۳۹۴). به‌طور خاص مصرف‌کنندگانی که در یک محیط خرده‌فروشی در معرض یک محرک قرار می‌گیرند، تناسب محرک را با تمایلات و تجربیات خودارزیابی می‌کنند. به‌این‌ترتیب آن‌ها ادراک شخصی خود را در خصوص محیط خرده‌فروشی 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، ۲۰۱۴). به‌این‌حال 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 افراد با انگیزه محیط راحت و آرامی را ترجیح می‌دهند درحالی‌که افراد با انگیزه لذت‌پرستانه از یک محیط هیجانی لذت می‌برند (کانت و هفر، ۲۰۱۴).

۲-۵- نقش عواطف و انگیزه‌های خرید در رفتار خرید

عواطف بر نیت خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند (موری^۱، ۲۰۱۳؛ ورما و ورما^۲، ۲۰۱۲). 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^۳، ۲۰۱۳). 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^۴، ۲۰۱۰) و شیوه‌های تصمیم‌گیری در زمینه‌های خرید تلاش کرده‌اند. به‌طور کلی انگیزه‌های مشتریان را می‌توان به لحاظ کارکردی خرید به‌منظور دریافت اقلام کم‌الای موردنیاز 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^۵، ۲۰۱۲؛ بایین و بارتو^۶، ۲۰۰۴؛ داوس و جانسنس^۷، ۲۰۱۱). 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 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 گرفته شده از فروش‌ها و معاملات اشاره دارد. خریداران کارکردی در مقابل لذتی ممکن است مشتری نوع دیگری از

1. Murray

2. Verma & Verma

3. Pappas et al

4. Wagner & Rudolph

5. Andersson et al

6. Babin & Barreto

7. Douce & Jonsenses

این مؤسسات شوند. برای مثال مشخص شده است فروشگاه‌های شیک پوشاک مشتریانی با انگیزه‌های لذتی را جذب می‌کنند (داوس و جانسنس، ۲۰۱۱). انگیزه‌های اجتماعی نیز می‌تواند نقشی جزئی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایفا کنند. برای مثال خریداران آمریکایی که تا حد زیادی مستقل هستند (پارمنت^۱، ۲۰۱۳) 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 (پیاستینی^۲، ۲۰۱۰).

۲-۶- چارچوب نظری S-O-R

درک اثر محیط فیزیکی روی پاسخ عاطفی مشتری مهم است. این پاسخ‌ها روی تصمیم مشتریان خرده‌فروشی اثر می‌گذارند (وارکول و وراپت، ۲۰۱۸). در تحقیقات محیطی که روان‌شناسی محیطی جزء اصلی آن محسوب می‌شود. اغلب از مدل محرک پاسخ (SOR) استفاده می‌شود (شافعی و نریمانی، ۱۳۹۶). چارچوب 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^۳ (۱۹۸۲) دسته‌بندی‌های محرک‌های جوی در محیط‌های خرده‌فروشی را تعریف کردند. این دسته‌بندی‌هایی که آن‌ها شناسایی کردند دربردارنده محرک‌های خارجی، موارد کلی و داخلی، چیدمان و طراحی، نقطه خرید، دکوراسیون و انسان می‌باشد. ابعاد داخلی از جمله رنگ، موسیقی و رایحه به‌طور گسترده‌ای مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. چرا که 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 از 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 چارچوب 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.

۲-۷- رفتار خرید در میان خانمها

خانمها تمایل به چندکارگی دارند یعنی کارهای متعددی را به‌طور هم‌زمان با هم انجام می‌دهند. براین اساس آن‌ها می‌خواهند اقلام متعددی را در یک‌زمان خریداری کنند. آن‌ها خریداران مکرری هستند که برای خود و خانواده‌های خود خرید می‌کنند (جاین و همکارانش^۴، ۲۰۱۲). 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 خرده‌فروشی متمرکز می‌شوند. خریداران خانم خرید را یک فعالیت تفریحی می‌دانند 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، ۲۰۱۲؛ فیشر و آرنولد^۵، ۱۹۹۰). آن‌ها از خرید پوشاک لذت می‌برند 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 نوآورانه‌ی 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.

1. Parment

2. Piacentini

3. Donovan & Rossiter

4. Jain et al

5. Fischer & Arnold

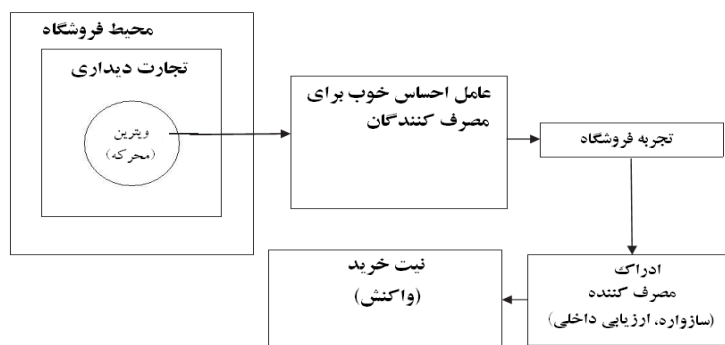
۳- پیشینه پژوهش

در ادامه به اهم مطالعات داخلی و خارجی انجام شده در حوزه پژوهش اشاره شده است.

جدول شماره ۱. پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده

ردیف	پژوهشگران	مفاهیم پژوهش	نتایج پژوهش
۱	ملکی مین باش و همکاران (۱۴۰۰)	تأملی بر ناهمسانی شناختی پس از خرید واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک مد	عوامل شخصی شهرت طراح برند، جو فروشگاه و تبلیغات پیشبرد فروش تأثیر مثبت و معناداری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان و ناهمسانی شناختی پس از خرید دارد.
۲	حیدرزاده هنزایی و همکاران (۱۴۰۰)	واکاوی کالاپردازی بصری (نوع مانکن) بر رفتار خرید بانوان با نقش تعدیل‌گر نوع فروشگاه و هدف مشتری با رویکرد پژوهش تجربی	متغیر نوع مانکن بر قصد خرید به صورت معناداری تأثیر دارد. به طوری که مانکن‌های دارای سر در مقایسه با مانکن‌های بدون سر، بیشتر منجر به قصد خرید می‌شوند.
۳	شافعی و نیرمائی (۱۳۹۶)	تأثیرات محیطی و ظاهری فروشگاه‌ها بر رفتار اغلب خریداران پوشاک زنانه	محوطه‌سازی و نمود ظاهری فضای فروشگاه تأثیر مثبتی بر رفتار مشتریان دارد و موجب جذب آن‌ها به فروشگاه می‌شود.
۴	جیانگ و استایلووس ^۱ (۲۰۲۱)	عوامل تعامل دیجیتال پیشرفته مصرف‌کنندگان و نقش فناوری‌های دیجیتال در تبدیل اکوسیستم خرده‌فروشی در دوره بیماری همه‌گیر کوید ۱۹	یافته‌های تحقیق رفتار خرید و خرده‌فروشی آنلاین را در مواقع بحرانی پیش می‌برد و پیامدهای عملی مهمی در بهبود توانایی مدیریت بحران اکوسیستم خرده‌فروشی از طریق فناوری‌های دیجیتال ارائه می‌دهد.
۵	پنتانو و همکاران ^۲ (۲۰۱۹)	شروع نوآوری در ویترین مغازه‌ها، ارائه مدل رفتار مصرف‌کننده برای غنی‌سازی ویترین جلو مغازه با نوآوری فناوری‌ها	یافته‌ها نشان داد زمانی که مصرف‌کنندگان فناوری‌های تعاملی نوآوری در ویترین احساس می‌کنند آن‌ها مایلند که وارد فروشگاه شوند و ارتباطات دهان‌به‌دهان مثبتی ایجاد کنند.
۶	وارکول و وراپت (۲۰۱۸)	تأثیر پاسخهای هیجانی به رنگ داخلی روی تصمیم ورود به رستوران	برای درک کامل اثرات رنگ روی پاسخهای رفتاری و هیجانی در رستوران باید به گرایشهای بیشتری از رنگ را مورد بررسی قرار داد.

۴- مدل مفهومی پژوهش



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش (واش و همکاران، ۲۰۱۵)

^۱. Jiang & Stylos

^۲. Pantano et al

۵- گزاره‌های پژوهشی

هدف اصلی: هدف اصلی این تحقیق درک اثرات چیدمان ویتربین‌ها بر تجربیات و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان خانم در فروشگاه‌های شهر کرمانشاه است. بینشی که ما تهیه کردیم ممکن است به بازاریاب‌ها در ایجاد استراتژی‌های موثر برای ترغیب رفتار خرید در خانم‌ها که به طور خاص بیش از آقایان خرید می‌کنند، کمک کند.

فرضیه اصلی: یک ویتربین به‌عنوان محرکه‌ای عمل می‌کند که موجب ایجاد احساس خوب در مشتریان می‌شود (یعنی تجربه مثبتی از فروشگاه). این ادراک مثبت از سوی مصرف‌کنندگان موجب ایجاد نیت خرید در میان مصرف‌کنندگان می‌شود.

۶- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از یک رویکرد کیفی (مصاحبه‌های عمیق) جهت شناسایی ساختارهای مرتبط با واکنش مصرف‌کننده برای ویتربین‌ها استفاده شد. این ساختارها در یک بررسی مشخص و در مورد ۱۰۹ 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 ویتربین‌ها و رفتار خریدار اثرگذار باشد و به این ترتیب انواع خاصی از افکار و احساساتی را شناسایی کنند که مصرف‌کنندگان در مشاهده ویتربین‌ها تجربه می‌کنند. برای شناسایی چنین ساختارهایی تقریباً ۲۰ مصاحبه عمیق با خانم‌هایی انجام شد که سن آن‌ها بین ۲۵-۶۸ سال بود. هر مصاحبه حدود ۳۰ تا ۴۰ دقیقه طول کشید به‌طوری که همه تفاوت‌های ظریف در مورد تجربیات پاسخگویان از ویتربین‌ها را می‌توان ثبت نمود. پروتکل مصاحبه به گونه‌ای ساختاربندی شده بود که چنین پاسخگویانی نمی‌توانستند اهداف مطالعه را به‌سادگی 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 می‌روید؟ چه چیزی در مورد این مکان خاص برای شما اهمیت دارد؟]؛ و دیدگاه آن‌ها در مورد ویتربین‌ها [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 ویتربین‌های خوبی پرسیده شد که از مجموعه محرکه‌ها گرفته شده بودند. در پایان مصاحبه تصویری از یک ویتربین به پاسخگویان نشان داده شد و از آن‌ها خواستیم که افکار، دیدگاه‌ها، ادراکات و رفتار مرتبط با ویتربین 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 ویتربین) و اقلام بررسی نیز در جستجوی ثبت ارزیابی‌ها و واکنش‌های رفتاری (مورد نظر) پاسخگو بودند. اقلام مربوطه در فرم مورد استفاده در بررسی کیفی نشان داده شده‌اند.

جدول شماره ۲. پرسش‌های کیفی

پرسش شماره ۱. چه زمانی می‌خواهید لباس، کفش یا جواهرات (نه ملزومات روزانه) را خریداری کنید؟
پرسش شماره ۲. کجا به خرید می‌روید؟
پرسش شماره ۳. چرا به آنجا می‌روید؟
پرسش شماره ۴. وقتی می‌گویم ویتربین‌های فروشگاه، اولین چیزی که به آن فکر می‌کنی، چیست؟
پرسش شماره ۵. می‌توانید برخی از ویتربین‌های خاص را یادآوری کنید؟ اگر بله، کدام فروشگاه؟ چرا؟ آیا به فروشگاه وارد شدید؟ آیا چیزی خریدید؟
پرسش شماره ۶. آیا تا بحال کالاهایی خریداری کرده‌اید که آن‌ها را در پنجره مشاهده کرده‌اید؟
پرسش شماره ۷. لطفاً به تصاویر ویتربین‌های فروشگاه نگاه کنید. سپس برداشت خود را توضیح دهید. وقتی توضیح می‌دهید، لطفاً ادراک‌های ۱-۵ را در آن‌ها بگنجانید.

هر پاسخگو به‌طور تصادفی به چهار ویتربین اختصاص داده شد. این چهار ویتربین مورد استفاده در بررسی، همگی از بخش‌های پوشاک فروشگاه‌های بزرگ بودند. این ویتربین‌ها از مطالعه کیفی فوق توصیف شده بودند. دو ویتربین که برای مطالعه انتخاب شده بودند متعلق به فروشگاه‌های نسبتاً گرانی هستند. شرکت‌کنندگان به هر مورد در بررسی در یک مقیاس ۵ 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.

۷- تحلیل عاملی

ما پنج بُعد از ویتترین را شناسایی کردیم که عبارت‌اند از: عوامل اجتماعی، اطلاعاتی، لذتی، مرتبط با تصویر ذهنی و "احساس خوب". در ادامه ما در هر عامل و در برخی موارد، نقل قول‌هایی از طراحان مشهور ویتترین بیان می‌کنیم که نشان می‌دهد این عوامل در واقع در مفهوم‌سازی ویتترین‌ها در نظر گرفته می‌شوند.

جدول شماره ۳. مقیاس دارای شناسایی‌ها و تعیین ضرایب تحلیل عاملی و آلفای کرونباخ

شناسایی و تعیین ضریب استاندارد	جمله‌بندی
۰/۸۱۴۳	• اجتماعی (آلفا = ۰/۴۵)
۰/۸۲۴۳	من میل دارم محصولات موجود در این ویتترین فروشگاه را به دوستان و خانواده‌ام نشان دهم (۳/۳۹)
۰/۸۲۳۱	من میل دارم در مورد مَد محصولات که در این ویتترین دیده‌ام، صحبت کنم (۳/۲۷)
۰/۷۱۲۳	من در مورد این ویتترین با دوستان صحبت خواهم کرد (۲/۱۱)
	• لذتی (آلفا = ۰/۹۱)
۰/۸۱۲۲	دنیای جادویی در مقابل دنیای غیر جادویی (۲/۳۵)
۰/۸۱۸۴	دنیای رؤیایی در مقابل دنیای رؤیایی (۲/۳۶)
۰/۸۰۹۲	خیالی در مقابل غیر خیالی (۲/۲۴)
	• اطلاعاتی (آلفا = ۰/۷۹)
۰/۷۳۷۵	این آخرین روندهای مُد را به من نشان می‌دهد (۳/۳۳)
۰/۷۷۵۹	این مکانی برای فراگیری در مورد محصولات / روندهای جدید است (۳/۲۳)
۰/۶۴۵۳	نوبت در مقابل ازمدافتاده (۲/۷۸)
۰/۷۳۳۹	به من کمک می‌کند لوازم را سر هم کنم (۳/۲۱)
	• هویت (آلفا = ۰/۷۴)
۰/۴۴۶۹	حرفه‌ای در مقابل غیر حرفه‌ای (۲/۹۶)
۰/۶۶۲۹	پیچیده در مقابل پیچیده (۲/۲۱)
۰/۷۱۶۷	این فروشگاه باید گران باشد (۳/۲۲)
۰/۸۶۷۰	به من نشان می‌دهد که این فروشگاه برای مردمی با وضعیت اجتماعی بسیار بالا است (۳/۸)
	• خوشحالی (آلفا = ۰/۸۲)
۰/۸۶۹۰	من از تماشای این ویتترین فروشگاه احساس آرامش می‌کنم (۳/۲۹)
۰/۸۳۵۹	من با تماشای این ویتترین فروشگاه احساس دلگرمی می‌کنم (۳/۲۸)
۰/۷۷۱۳	من وقتی این ویتترین فروشگاه را تماشا می‌کنم، خوشحال می‌شوم (۳/۲۷)

عامل اجتماعی به افراد و اجتماع و به‌خصوص 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 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 مُد به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که برای ویتترین‌ها نشان دادن "رند" فصل بسیار حیاتی است.

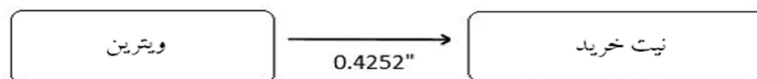
بعد لذتی در بردارنده تجربه خیالی / رؤیایی است که یک ویتترین فراهم می‌کند. گن مور یک طراح تأثیرگذار در زمینه ویتترین بیان کرده است: وقتی مردم به اجناس داخل ویتترین‌ها نگاه می‌کنند، خیالات بسیاری وارد اذهان آن‌ها می‌شود. آن‌ها حتی ممکن

است به‌طور مستقیم چیزی در این مورد به خود نگویند، اما من فکر می‌کنم این خیالات به‌طور ناخودآگاه در آن‌ها وجود دارد (مارکوس^۱، ۱۹۷۸).

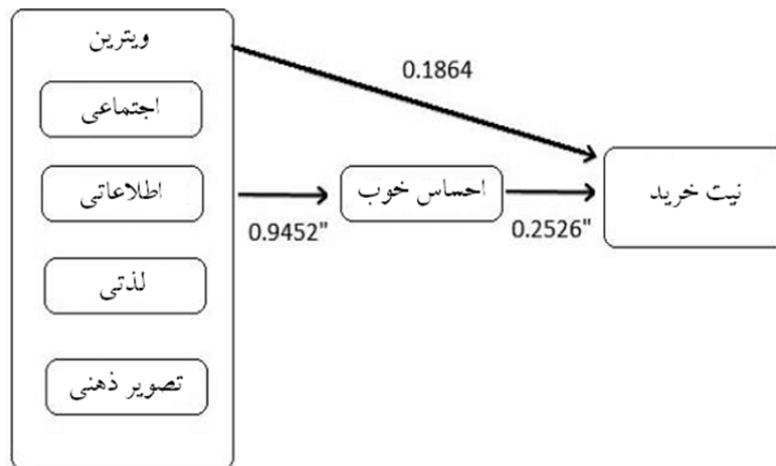
عامل تصویر ذهنی نیز برای ادراک مصرف‌کنندگان از برند و وضعیت فروشگاه از اهمیت برابر برخوردار است. دونان^۲ (۱۹۸۸) مدیر خلاق بارنیز نیویورک بیان کرده است: "ویتترین‌هایی برای ادراک برند بارنیز بسیار اهمیت دارند که بتوان آن‌ها را با کلمات سلیقه، تجمل و شوخی توصیف نمود. ویتترین‌ها این را نشان می‌دهند." به همین 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، ۱۹۷۸). طراح مشهور و ژاپنی ویتترین، هاتروی^۳ (۱۹۸۸) بیان کرد: "ویتترین مکانی است که مردم را سرگرم می‌کند و این سرگرم‌کردن 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 اثرات چیدمان ویتترین بر نیت خرید به دلیل ایجاد احساس خوب، رابطه 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 این مطلب را که "آیا عامل احساس خوب میانجی می‌شود یا خیر" را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم. سپس، از جریان رگرسیون چندمتغیره استفاده می‌کنیم تا این نکته که هر یک از این چهار عامل چگونه با عامل احساس خوب در ارتباط است را مورد آزمون قرار دهیم. نتایج آزمون‌های t، تفاوت‌های بین اثرات 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 (۰/۴۱۵۱)، زمانی که سه عامل دیگر برای آن کنترل شده باشند. عامل اطلاعاتی کمترین میزان تأثیر را دارد (۰/۰۷۸۷) که تفاوت معناداری با صفر ندارد.



شکل شماره ۲. اثر ویتترین بر نیت خرید



شکل شماره ۳. اثر ویتترین احساس خوب بر نیت خرید

1. Marcus
2. Doonan
3. Hattori

جدول شماره ۳. برآوردهای رگرسیونی از خوشحالی پیش بینی شده از چهار مؤلفه تجربه ویتترین ها که با تقابلها برآورد شده اند.

پارامترها/ تقابل	برآورد	خطای معیار	مقدار t	مقدار p
بینابین	۰/۰۰۹۸	۰/۲۵۴۰	۰/۰۴	۰/۹۶۹۱
اجتماعی	۰/۲۳۸۹	۰/۰۶۶۵	۳/۵۹	۰/۰۰۰۴
لذتی	۰/۲۱۴۲	۰/۵۴۳	۳/۹۴	۰/۰۰۰۱
اطلاعاتی	۰/۰۵۸۷	۰/۰۷۶۰	۰/۷۷	۰/۴۴۱۱
تصویر ذهنی	۰/۴۶۵۱	۰/۰۷۱۰	۶/۵۶	<۰/۰۰۰۱
لذتی - تصویر ذهنی	۰/۲۵۱۰	۰/۰۹۲۲	۲/۷۲	۰/۰۰۷۰
اجتماعی - تصویر ذهنی	۰/۲۲۶۳	۰/۱۰۲۲	۲/۲۱	۰/۰۲۸۰
اطلاعاتی - تصویر ذهنی	۰/۴۰۶۴	۰/۱۱۷۴	۳/۴۶	۰/۰۰۰۷
لذتی - اجتماعی	۰/۰۲۴۷	۰/۰۹۸۲	۰/۲۵	۰/۸۰۱۵
اطلاعاتی - اجتماعی	۰/۱۸۰۲	۰/۱۱۵۲	۱/۵۶	۰/۱۱۹۴
اطلاعاتی - لذتی	۰/۱۵۵۵	۰/۰۹۷۱	۱/۶۰	۰/۱۱۰۸

ضریب‌های عوامل اجتماعی و لذت‌طلبی تقریباً با هم برابرند (حدود ۰/۲) و معنادار هم می‌باشند. آن‌ها از ضریب تصویر ذهنی کوچک‌ترند اما بزرگ‌تر از ضریب اطلاعات می‌باشند. نتایج آزمون t ثابت می‌کند که تأثیر تصویر ذهنی به طرز معناداری بزرگ‌تر از کل تأثیرات دیگر است. تفاوت میان اثرات اجتماعی، لذت‌طلبی و اطلاعاتی چندان بزرگ نیست.

۸- بحث و نتیجه‌گیری

یک یافته کلیدی در این مطالعه، واکنش مصرف‌کننده نسبت به ویتترین بود که شامل مؤلفه‌های متعددی می‌شود شامل عوامل اجتماعی، اطلاعاتی، لذتی و عوامل مربوط به تصویر ذهنی و این‌که ویتترینی 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 به‌صورت تیمی کار کنند تا ویتترینی مؤثر را به وجود آورند که بتواند اهداف فروشگاه و برند تجاری که ارائه می‌دهد را برآورده سازد. ویتترین‌ها 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 زیباشناختی‌گیرا 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 به‌وجود آوردن عکس‌العملی از لذت‌طلبی، ویتترین‌ها می‌توانند طرح‌ها و رنگ‌ها را با هم ترکیب کنند تا به مصرف‌کننده کمک کند که به یک "دنیای رؤیایی" وارد شود، و محصول را به‌گونه‌ای نشان دهد که مصرف‌کننده ترغیب شود به خیال‌پردازی درباره احتمالاتی که ممکن است با ورود به فروشگاه، منتظر او باشد. در پایان، در چیدمان ویتترین‌ها می‌توان از مانکن‌ها، نگاره‌سازی‌ها و سایر عناصر دیداری استفاده کرد تا تصویر خاصی را به وجود آورد که احتمال داشته باشد مصرف‌کننده خواهان رسیدن به آن باشد. اگر مدیران بازاریابی بتوانند این عناصر را در چیدمان یک ویتترین در کنار هم داشته باشند، ممکن است در به‌وجود 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 (دونوو و روسیتر، ۱۹۸۲؛ محرابیان و راسل، ۱۹۷۴) که در آن ویتترین محرک (S)، مصرف‌کنندگان به‌طور 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 ویتترین را شکل می‌دهند. در ادامه به‌صورت مقاداری و کمی نشان دادیم که این عوامل بر نیت خرید مصرف‌کنندگان خانم تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این تأثیر رگرسیون چهار عامل اولی (که با عنوان معیار متریک "ویتترین" به آن اشاره شده است) و به‌طور کامل با عامل احساس خوب در ارتباط است، این مطلب را متذکر می‌شود که چیدمان ویتترین در وهله اول با ایجاد حس مثبت نسبت به فروشگاه بر نیت خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. به‌طور خلاصه مصرف‌کنندگان زمانی بیشتر متمایل به خرید می‌شوند که ویتترین باعث ایجاد "احساس خوب" در آن‌ها

شود و سرانجام نشان دادیم که عامل تصویر ذهنی، عامل اجتماعی و لذتی هر یک به میزان معناداری بر عامل احساس خوب تأثیر می‌گذارند و در این بین عامل تصویر ذهنی نیرومندتر از سایر عوامل است. به‌طور خلاصه، مطالعه ما این نظر را ارائه می‌دهد که با ایجاد "احساس خوب" در مشتری، چیدمان ویتترین‌ها می‌تواند بر نیت خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد. با وجود این که خانم‌ها در هر موردی تمایل دارند تا لذت خرید و آرامش را پیدا کنند (جاین و همکارانش، ۲۰۱۲)، اما به‌طور مشخص رفتار خرید آن‌ها می‌تواند با عوامل محیطی مثل ویتترین‌ها افزایش پیدا کند. چیدمان این ویتترین‌ها 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 به مصرف‌کننده کمک کنند تا خیالات مثبتی درباره زندگی خود خلق کنند. ویتترین‌هایی 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.

در ادامه پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

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

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 کمربند، عینک و... است) کفش و کتاب را مورد بررسی قرار دهند. این می‌تواند طراحان ویتترین‌ها را با ابزارهایی مجهز کند که ویتترین‌های مناسبی ایجاد کنند و بر اساس تجربیات مصرف‌کننده، مشتری‌محور 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 به همراه 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.

۹- منابع و مآخذ

1. 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).
2. Babin, P., & Barreto, H. (2004). Union workers provide quality. *New Orleans City Business*, 25 October, 26-26.
3. 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, 145-157.
4. Bagheri Garbollah, H., Maleki Minbash, M., Feiz, D., Azar, A., & Zarei, A. (2021). Reflection on Post-purchase Cognitive Dissonance: Analysis of Factors Affecting the Buying Behavior of Fashion Clothing Consumers with the Role of Gender Moderator. *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 13-38. [in Persian]
5. Bhalla, S., & Anuraag, S. (2010). *Visual Merchandising*, McGraw Hill, New Delhi.

6. 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*, 8(2), 95-104.
7. Chen, R.J. (2013). How can stores sustain their businesses? From shopping behaviors and motivations to environment preferences. *Sustainability*, 5(2), 617-628.
8. Diamond, J., & Diamond, E. (2007). *Contemporary Visual Merchandising and Environmental Design*, Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.
- discoverability and user satisfaction in mobile application stores: An environmental psychology perspective. *Decision Support Systems*, 59, 37-51.
9. Donovan, R.J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
10. 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*, 45(2), 215-238.
11. Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
12. 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*, 13(2), 195-211.
13. Hattori, H. (1988). *How to Understand and Use Display*. Books Nippan, Carson, CA.
14. Jain, V., Pingle, S., & Daswani, A. (2012). Understanding Indians purchase behavior process: luxury apparel sector. *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 11(1), 82-94.
15. Jiang, Y., & Stylos, N. (2021). Triggers of Consumers' Enhanced Digital Engagement and the Role of Digital Technologies in Transforming the Retail Ecosystem During COVID-19 Pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*. 172.
16. Kheiri, B., & Fathali, M. (2015). Investigating Effective Factors on Purchase Intention of Luxury Products. *Journal of Marketing Management*, 10(26), 1-24. [in Persian].
17. Khoa, B. T., & Nguyen, H. M. (2020). Electronic Loyalty in Social Commerce: Scale Development and Validation. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 22(3), 275-299.
18. Khoa, B. T., Nguyen, T. D., and Nguyen, V. T. T. (2020). Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products. *The Journal of Distribution Science*, 18(2), 17-28.
19. Levi, E., & Weitz, S. (2009). *Retailing Management*. McGraw Hill, New York, NY.
20. Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., and Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online promotion activity: The role of psychological distance and involvement. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1), 66-80.
21. Machleit, K.A., & Mantel, S.P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.
22. Marcus, R.P. (1978). The cost of leasing: inflation and residual value. *Financial Analysts Journal*, 34(2), 58-60.
23. Mathew, R. (2008). *Apparel Merchandising*. Book Enclave, New Delhi, Delhi.
24. Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
25. 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).
26. Najafi, K., Heidarzadeh Hanzae, K., & Khounsiavash, M. (2021). Exploration of the Role of Visual Merchandising (Mannequin) on Women's shopping Behavior through the Moderating Role of Type of Store and Customers' Intention: An Experimental Research Approach. *Journal of Business Management*, 13(1), 247-272. [in Persian]
27. Opris, M., & Bratucu, G. (2013). Visual merchandising window display. *Bulletin of the 28*.
28. 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), 202-219

29. 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*, 399, 38-49.
30. Parment, A. (2013). Generation Y vs. baby boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
31. Pegler, M. (2010). *Visual Merchandising and Display*, Fairchild Publications.
32. Piacentini, M. (2010), Children and fashion. in Marshall, D. (Ed), *Understanding Children and Consumers*, Sage Publication, London, 202-217.
33. Shafeai, R., & Narimani, N. (2017). The Invernmental Influences if Cosmetic Stores on Behavior of Women's Clothing Buyers. *Journal of New Marketing Research*, 3(26), 41-54. [in Persian]
34. Shahpouri, L., Yazdani, N., & Ghazizadeh, M. (2017). Identifying the Relationship between Sociability Features of Sellers, Store Interior and Impulse Buying Behavior of Customers. *Journal of New Marketing Research*, 7(1), 75-92. [in Persian]
35. Song, J., Kim, J., Jones, D. R., Baker, J., & Chin, W. W. (2014). Application
36. Van Der Heijden, H., Verhagen, T.& Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
37. Vasha, j., Mika, T., Edward, C. (2015). Effect of show windows on female consumers shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 380-390.
38. 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*, 1(4), 1-5.
39. Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415-429.
40. Walters, D., & White, D. (1987). *Retail Marketing Management*, Macmillan, Basingstoke.
41. Warakul, T., & Vorapat, I. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management*, 69(2018), 124-131.