

تأثیر جو و چیدمان فروشگاه بر رفتار مشتری (نمونه موردی، فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان شیراز)

مهسا ایزدی سعدی^{۱*} | امیر کاظمی^۲

چکیده

این پژوهش به بررسی تأثیر جو فروشگاه و چیدمان فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان می‌پردازد. هدف اصلی این تحقیق بررسی این موضوع است که چگونه جو و طراحی فروشگاه می‌تواند موجب افزایش خرید آنی و تقویت رفتارهای خرید در مشتریان شود. در این پژوهش متغیرهایی مانند جو فروشگاه، چیدمان فروشگاه، رفتار تکانشی، رفتار مرورگرانه، لذت خرید و خرید آنی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مبانی نظری تحقیق بر اساس چند نظریه مهم در حوزه رفتار مصرف‌کننده شکل گرفته است. از جمله مهم‌ترین آن‌ها مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R) است که بیان می‌کند محرک‌های محیطی مانند فضای فروشگاه ابتدا بر احساسات و ادراکات مشتری اثر می‌گذارند و سپس به رفتارهایی مانند خرید منجر می‌شوند. مدیران فروشگاه‌ها باید به عواملی مانند چیدمان مناسب کالاها، جذابیت محیط، ایجاد حس راحتی و لذت در مشتریان توجه ویژه داشته باشند تا بتوانند رفتار خرید مشتریان را به شکل مؤثری تحت تأثیر قرار دهند.

واژه‌های کلیدی: جو فروشگاه، چیدمان فروشگاه، رفتار خرید آنی، لذت خرید، رفتار تکانشی، رفتار مرورگرانه، رفتار عجولانه، فروشگاه لوازم خانگی، هایپرستان شیراز.

^۱ نویسنده مسئول: کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار (بازاریابی)، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی،

شیراز، ایران / Mahe2064@gmail.com

^۲ استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

مقدمه

امروزه، رفتار مصرف کننده به یکی از مهم ترین موضوعات مورد مطالعه در بازاریابی و مدیریت فروشگاهها تبدیل شده است. در این راستا، محیط فروشگاه و چیدمان آن به عنوان عواملی تأثیرگذار بر تصمیم گیری خرید مشتریان شناخته می شوند. محیط فروشگاه شامل عناصری مانند نورپردازی، موسیقی، دمای محیط، و حتی عطر و بو می شود که می توانند احساسات و رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار دهند [۱]. چیدمان فروشگاه نیز شامل نحوه قرارگیری محصولات، مسیرهای حرکت مشتریان، و طراحی بصری محیط است که می تواند نقش بسزایی در ایجاد تجربه خرید مطلوب ایفا کند [۲].

اهمیت و ضرورت انجام این تحقیق در شرایط کنونی بازار خرده فروشی به دلیل رقابت فزاینده میان فروشگاهها و افزایش انتظارات مشتریان از تجربه خرید، بسیار حائز اهمیت است. در این میان، جو و چیدمان فروشگاه نقش اساسی در شکل دهی به رفتار مشتریان و افزایش میزان فروش ایفا می کنند. یکی از مهم ترین دلایل انجام این تحقیق، کمک به فروشگاهها برای ایجاد محیطی جذاب تر و دلپذیرتر است که بتواند احساس رضایت و اعتماد را در مشتریان تقویت کند. تحقیقات پیشین نشان داده اند که محیط فروشگاه شامل عواملی مانند نورپردازی، موسیقی، و طراحی بصری می تواند به طور مستقیم بر تجربه خرید مشتری تأثیر بگذارد. به همین دلیل، درک تأثیر این عوامل بر رفتار مشتریان می تواند به مدیران در طراحی استراتژی های بهینه کمک کند.

ادبیات نظری

جو فروشگاه

جو فروشگاه به عنوان یکی از مؤلفه های اساسی در طراحی و مدیریت محیط فروشگاه شناخته می شود. این مفهوم شامل مجموعه ای از عوامل محیطی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر احساسات، رفتار و ادراک مشتری تأثیر می گذارند. جو فروشگاه، فراتر از طراحی ظاهری یا چیدمان فیزیکی است و شامل عناصری است که تجربه کلی مشتری را در هنگام بازدید از فروشگاه شکل می دهند. این عناصر می توانند شامل نورپردازی، رنگ، صدا، بو، دما، و حتی شلوغی محیط باشند.

تأثیر جو فروشگاه بر رفتار مشتریان

جو فروشگاه به دلیل تأثیری که بر احساسات و ادراک مشتری دارد، به طور مستقیم بر رفتار آنها نیز اثرگذار است. مطالعات نشان داده اند که جو مناسب فروشگاه می تواند احساسات مثبت مشتریان را تقویت کند و منجر به افزایش رضایت آنها شود. این احساسات مثبت اغلب به افزایش مدت زمان حضور در فروشگاه، خرید بیشتر و حتی بازگشت مشتریان منجر می شود. از سوی دیگر، جو نامناسب می تواند تأثیر منفی داشته باشد و حتی مشتریان را از خرید منصرف کند.

چیدمان فروشگاه

چیدمان فروشگاه یکی از عناصر کلیدی در مدیریت فضای فروشگاه است که تأثیر قابل توجهی بر تجربه مشتری و رفتار خرید او دارد. طراحی و سازمان دهی صحیح چیدمان نه تنها به مشتریان کمک می کند تا محصولات مورد

نظر خود را به آسانی پیدا کنند، بلکه می‌تواند فروش فروشگاه را نیز افزایش دهد. چیدمان مناسب می‌تواند احساس راحتی، جذابیت و کارآمدی را در ذهن مشتریان ایجاد کند و آن‌ها را به خرید بیشتر ترغیب کند.

عوامل مؤثر بر چیدمان فروشگاه

نوع محصول: نحوه قرارگیری محصولات باید بر اساس اندازه، وزن و نوع آن‌ها طراحی شود. برای مثال، محصولات سنگین‌تر باید در قفسه‌های پایین‌تر قرار گیرند. رفتار مشتریان: شناخت رفتار مشتریان، مانند مسیرهای حرکتی آن‌ها یا کالاهایی که بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند، می‌تواند به طراحی چیدمان مناسب کمک کند. مساحت فروشگاه: مساحت و فضای فروشگاه‌های نقش مهمی در انتخاب نوع چیدمان دارد. فروشگاه‌های بزرگ معمولاً از چیدمان ترکیبی استفاده می‌کنند. دسترسی‌پذیری: چیدمان باید به گونه‌ای طراحی شود که تمام مشتریان، از جمله افراد مسن یا دارای محدودیت‌های حرکتی، بتوانند به راحتی از فروشگاه استفاده کنند.

چیدمان فروشگاه‌های لوازم خانگی

در فروشگاه‌های لوازم خانگی، طراحی چیدمان باید به گونه‌ای باشد که مشتریان بتوانند محصولات را به راحتی بررسی کنند و با ویژگی‌های آن‌ها آشنا شوند. برای مثال: ایجاد فضاهای نمایش محصول: قرار دادن محصولات در محیط‌هایی که عملکرد آن‌ها به نمایش گذاشته شود، می‌تواند تجربه مشتریان را بهبود بخشد. دسته‌بندی محصولات: محصولات باید به صورت منطقی و دسته‌بندی‌شده قرار گیرند، به طوری که مشتریان بتوانند کالاهای مرتبط را به راحتی پیدا کنند.

رفتار مشتری

رفتار مشتری شامل تصمیمات و اعمال در فرآیند خرید، تحت تأثیر نیازها، انگیزه‌ها و محیط است. بررسی این رفتار به کسب و کارها کمک می‌کند تا استراتژی‌های موثری برای جذب و نگهداشت مشتریان طراحی کنند.

نظریه‌ها و مدل‌های مرتبط

مطالعه رفتار مشتری و تأثیر عوامل محیطی مانند جو فروشگاه و چیدمان بر تصمیم‌گیری خرید، بر پایه نظریه‌ها و مدل‌های متعددی استوار است. این مدل‌ها تلاش می‌کنند رفتار مشتریان را از زوایای مختلف روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و بازاریابی توضیح دهند. در ادامه، برخی از مهم‌ترین نظریه‌ها و مدل‌های مرتبط با این موضوع تشریح می‌شود.

۱. مدل محرک-واسطه-پاسخ (S-O-R)

مدل S-O-R یکی از مهم‌ترین چارچوب‌های نظری در مطالعه رفتار مشتری است. این مدل که توسط مید و همکاران توسعه یافت، توضیح می‌دهد که چگونه عوامل محیطی (محرک‌ها) از طریق فرآیندهای روان‌شناختی (واسطه‌ها) به

رفتار مشتری (پاسخ) منجر می شوند.

- محرک‌ها (Stimuli): شامل عوامل محیطی مانند جو فروشگاه، چیدمان، نورپردازی، موسیقی و بو است.
 - واسطه‌ها (Organism): واکنش‌های روان‌شناختی مشتری مانند احساسات (لذت، هیجان) و ادراکات (جذابیت فروشگاه، ارزش محصول) هستند.
 - پاسخ (Response): رفتارهای نهایی مشتری مانند خرید، رضایت، و بازگشت به فروشگاه.
- این مدل نشان می‌دهد که محرک‌های محیطی می‌توانند احساسات مثبت در مشتری ایجاد کنند و از این طریق او را به خرید بیشتر ترغیب نمایند.

۲. نظریه نیازهای مازلو

هرچند نظریه نیازهای مازلو در زمینه روان‌شناسی تدوین شده است، اما کاربرد گسترده‌ای در تحلیل رفتار مشتری دارد. مازلو پنج سطح نیاز انسانی را تعریف می‌کند که به ترتیب اهمیت از نیازهای پایه‌ای تا نیازهای پیشرفته طبقه‌بندی شده‌اند:

- نیازهای فیزیولوژیک: غذا، لباس، سرپناه.
 - نیاز به امنیت: امنیت شغلی، مالی، و محیطی.
 - نیاز به تعلق: ارتباطات اجتماعی و حس تعلق به گروه.
 - نیاز به احترام: عزت نفس، موقعیت اجتماعی.
 - نیاز به خودشکوفایی: دستیابی به توانایی‌ها و پتانسیل‌های فردی.
- در محیط فروشگاه، کسب و کارها باید درک کنند که مشتریان به دنبال رفع کدام یک از این نیازها هستند و محیطی را طراحی کنند که به تحقق آن کمک کند.

۳. نظریه انگیزش-بهداشت هرزبرگ

این نظریه که توسط فردریک هرزبرگ ارائه شده است، به بررسی عوامل مؤثر بر رضایت یا نارضایتی مشتریان می‌پردازد. هرزبرگ عوامل را به دو دسته تقسیم می‌کند:

- عوامل انگیزشی: مانند جذابیت محیط فروشگاه، خدمات مشتریان، و تجربه مثبت خرید.
 - عوامل بهداشتی: مانند نبود ازدحام، نظم در چیدمان، و راحتی دسترسی به محصولات.
- این نظریه نشان می‌دهد که برای ایجاد رضایت در مشتری، کسب و کارها باید هم بر عوامل انگیزشی و هم بر عوامل بهداشتی تمرکز کنند.

۴. نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)

این نظریه که توسط آجرن مطرح شده است، توضیح می‌دهد که رفتار مشتری تحت تأثیر سه عامل اصلی است:

- نگرش نسبت به رفتار: دیدگاه مثبت یا منفی مشتری نسبت به خرید.
 - هنجارهای اجتماعی: تأثیر دیگران و گروه‌های مرجع بر تصمیم‌گیری مشتری.
 - کنترل رفتاری ادراک شده: احساس مشتری نسبت به توانایی یا امکانات خود برای انجام خرید.
- این نظریه به فروشگاه‌ها کمک می‌کند تا عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مشتریان را بهتر درک کنند و بر آن‌ها تمرکز کنند.

۵. مدل پنج مرحله‌ای تصمیم‌گیری خرید

این مدل رفتار خرید مشتریان را به پنج مرحله تقسیم می‌کند:

- تشخیص نیاز: مشتری متوجه نیاز یا مشکلی می‌شود.
- جستجوی اطلاعات: مشتری به دنبال اطلاعات درباره محصول یا خدمات می‌گردد.
- ارزیابی گزینه‌ها: مشتری گزینه‌های موجود را بر اساس معیارهای خود بررسی می‌کند.
- تصمیم‌گیری خرید: مشتری تصمیم به خرید می‌گیرد.
- ارزیابی پس از خرید: مشتری تجربه خود را از خرید بررسی می‌کند.

این مدل نشان می‌دهد که چیدمان و جو فروشگاه می‌تواند در تمام این مراحل بر ادراک و رفتار مشتری تأثیر بگذارد.

۶. نظریه‌های احساسی (Emotion-Based Theories)

مطالعات روان‌شناختی نشان داده‌اند که احساسات مشتریان نقش مهمی در رفتار خرید آن‌ها دارند. نظریه‌های احساسی تأکید می‌کنند که جو فروشگاه باید به گونه‌ای طراحی شود که احساسات مثبت مانند لذت، آرامش یا هیجان را در مشتریان ایجاد کند. برای مثال:

موسیقی آرام می‌تواند مشتریان را تشویق به ماندن بیشتر در فروشگاه کند.

نورپردازی ملایم می‌تواند احساس راحتی و اعتماد را افزایش دهد.

۷. نظریه ارزش ادراک شده

این نظریه بیان می‌کند که مشتریان بر اساس ارزش ادراک شده از محصولات یا خدمات تصمیم‌گیری می‌کنند. ارزش ادراک شده به ترکیبی از کیفیت، قیمت، و تجربه مشتری بستگی دارد. برای مثال، چیدمان منظم و جذاب فروشگاه می‌تواند ارزش ادراک شده مشتری از محصولات را افزایش دهد و او را به خرید ترغیب کند.

۸. مدل‌های رفتاری خاص فروشگاه‌های فیزیکی

در فروشگاه‌های فیزیکی، نظریه‌های خاصی بر تعاملات بین محیط فروشگاه و رفتار مشتری تمرکز دارند:

مدل زیملمان: این مدل تأثیر چیدمان، طراحی مسیرهای حرکتی و نمایش محصولات را بر تصمیم‌گیری خرید بررسی می‌کند.

مدل اشتاین کامپ: این مدل به بررسی تأثیر عوامل بصری و فیزیکی محیط فروشگاه بر ادراک مشتری می‌پردازد.

نظریه‌ها و مدل‌های مرتبط با رفتار مشتری ابزاری قدرتمند برای درک تأثیرات جو و چیدمان فروشگاه بر تصمیم‌گیری و رفتار خرید هستند. استفاده از این مدل‌ها می‌تواند به کسب و کارها کمک کند تا استراتژی‌های موثری برای طراحی محیط فروشگاه و تعامل با مشتریان تدوین کنند. فروشگاه‌هایی که از این نظریه‌ها برای بهینه‌سازی تجربه مشتری استفاده می‌کنند، احتمال بیشتری برای جذب مشتریان و افزایش فروش دارند.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های یاور و همکاران (۱۴۰۰) تأثیر رفتار تعاملی نیروی فروش و جو فروشگاه بر ارزش ادراک شده و تصویر برند کالای خواب و حمام تاج را بررسی کرد. این مطالعه کاربردی با نمونه ۱۵۸ نفری از مشتریان در تهران و اصفهان

انجام شد. نتایج نشان داد رفتار تعاملی فروشنده بر ارزش ادراک شده برند اثر مثبت دارد، اما بر تصویر برند تأثیری ندارد. جو فروشگاه بر تصویر برند اثرگذار است، ولی بر ارزش ادراک شده تأثیری ندارد، و ارزش ادراک شده بر تصویر برند تأثیر مثبت دارد.

پژوهش فتاحی و همکاران (۱۴۰۱) تأثیر رفتار فروشنده بر رفتار خرید مشتری در فروشگاه آنلاین دیجی کالا را با نقش میانجی کیفیت خدمات بررسی کرد. این مطالعه کاربردی و کمی با جامعه آماری ۴۰ نفر از کارکنان دیجی کالا و نمونه ۳۶ نفری انجام شد. تحلیل داده‌ها با نرم افزارهای PLS و SPSS نشان داد که رفتار فروشنده و کیفیت خدمات هر دو بر رفتار خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند. کیفیت خدمات به عنوان میانجی، رابطه بین رفتار فروشنده و رفتار مشتری را تقویت می‌کند.

پاتریک بوهل (۲۰۱۴): این پژوهش تأثیر جو فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان را بررسی کرده است. بوهل در این مطالعه نشان می‌دهد که محیط فروشگاه می‌تواند به عنوان یک محرک روانشناختی برای مشتریان عمل کرده و رفتار آن‌ها را به سمت خریدهای بیشتر هدایت کند. وی همچنین تأکید می‌کند که عواملی مانند نورپردازی، صداها و حتی دمای محیط می‌توانند تجربه مشتری را شکل دهند و بر تصمیمات خرید او تأثیر بگذارند.

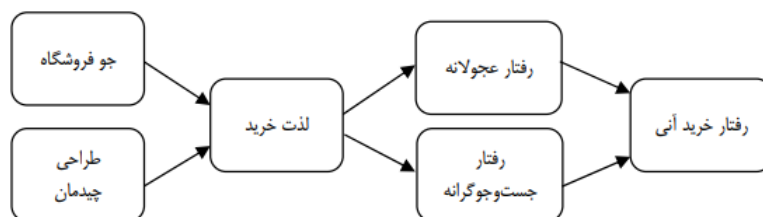
چارلز اسپنس و همکاران (۲۰۱۴): این مطالعه به بررسی نقش محرک‌های چندحسی در محیط فروشگاه‌های پرداخته است. اسپنس و همکاران معتقدند که جو فروشگاه می‌تواند احساسات مثبتی را در مشتریان ایجاد کرده و این احساسات به محصولات و خدمات فروشگاه منتقل شود. آن‌ها تأکید دارند که هماهنگی بین حواس مختلف (مانند بصری، شنوایی و لمسی) می‌تواند تجربه مشتری را بهبود بخشد و وفاداری او را افزایش دهد.

جولی بیکر و همکاران (۲۰۲۰): این پژوهش تأثیر چیدمان فروشگاه بر رفتار مشتریان را مورد بررسی قرار داده است. بیکر و همکاران نشان داده‌اند که طراحی بهینه فضای فروشگاه می‌تواند باعث افزایش زمان حضور مشتریان در فروشگاه و در نتیجه افزایش فروش شود. عواملی مانند دسترسی آسان به کالاها، مسیرهای حرکت مناسب و استفاده از رنگ‌های مناسب در چیدمان، از جمله مواردی هستند که رفتار خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

پژوهش جونز و همکاران (۲۰۲۴) تأثیر چیدمان فروشگاه‌های فیزیکی بر تصمیم‌گیری مشتریان را بررسی کرد. نتایج نشان داد که طراحی مناسب فروشگاه به یافتن سریع‌تر محصولات و افزایش رضایت مشتریان کمک می‌کند. استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند نمایشگرهای تعاملی تجربه خرید را بهبود می‌بخشد. این یافته‌ها بر اهمیت طراحی چیدمان برای ارتقای تجربه مشتری تأکید دارند.

مدل مفهومی

براساس فرضیات مطرح شده مدل پژوهش بصورت زیر است:



شکل ۱- مدل پژوهش

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیق کاربردی است، چرا که هدف اصلی آن ارائه راهکارهای عملی و کاربردی برای بهبود طراحی و مدیریت جو و چیدمان فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان و تأثیر آن بر رفتار مشتریان است. این تحقیق می‌تواند به مدیران فروشگاه‌ها کمک کند تا با استفاده از نتایج به‌دست آمده، فروش خود را افزایش دهند و رضایت مشتریان را ارتقا دهند.

علاوه بر این، تحقیق حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است. در ابتدا، وضعیت موجود جو و چیدمان فروشگاه و رفتار مشتریان توصیف می‌شود. سپس با استفاده از روش‌های آماری، روابط بین متغیرهای تحقیق (مانند تأثیر جو و چیدمان بر خرید آنی مشتریان) مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

روش گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پیمایشی است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌های موردنیاز، از ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود. پرسشنامه‌ها به‌طور مستقیم در میان مشتریان فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان توزیع و تکمیل می‌شود. این روش به محقق امکان می‌دهد که نظرات و تجربیات مشتریان را در مورد جو و چیدمان فروشگاه و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید ثبت کند.

پرسشنامه طراحی شده شامل سؤالاتی است که به‌طور دقیق و مشخص، متغیرهای تحقیق را ارزیابی می‌کند. سؤالات به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که علاوه بر قابلیت اندازه‌گیری ویژگی‌های مختلف جو و چیدمان فروشگاه، تأثیر آن‌ها بر خرید آنی مشتریان را نیز سنجیده و تحلیل کند.

ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه است. پرسشنامه شامل دو بخش اصلی است: بخش اول به جمع‌آوری اطلاعات دموگرافیک (مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات و...) از مشتریان می‌پردازد و بخش دوم شامل سؤالاتی است که به ارزیابی متغیرهای تحقیق (جو و چیدمان فروشگاه و تأثیر آن‌ها بر خرید آنی) پرداخته و تأثیرات مختلف آن‌ها را از دیدگاه مشتریان بررسی می‌کند.

برای سنجش متغیرهای مورد نظر در پژوهش، می‌توان از پرسشنامه‌های استاندارد زیر استفاده کرد:

۱. رفتار خرید آنی: برای سنجش رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان، پرسشنامه‌ای با ۵ گویه که توسط پارک و همکاران (۲۰۱۲) طراحی شده است، مناسب می‌باشد. این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم" نمره‌گذاری می‌شود.

۲. لذت خرید: برای اندازه‌گیری لذت خرید، می‌توان از پرسشنامه استاندارد خرید مشتریان آنلاین استفاده کرد که توسط برجیان (۱۳۹۲) طراحی شده است. این پرسشنامه دارای ۱۳ سؤال بوده و رفتارهای خرید مشتریان آنلاین را می‌سنجد.

۳. رفتار مرورگرانه: برای ارزیابی رفتاری مرورگرانه مشتریان، پرسشنامه رفتار خرید مشتریان آنلاین که توسط افریم توربان و همکاران (۲۰۰۸) طراحی شده است، می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. این پرسشنامه شامل ۱۳ گویه است و رفتار خرید و انگیزه خرید را مورد سنجش قرار می‌دهد.

۴. رفتار عجولانه: برای سنجش رفتار عجولانه مشتریان، می‌توان از پرسشنامه رفتار خرید آنی آنلاین که توسط پارک و همکاران (۲۰۱۲) طراحی شده است، استفاده کرد. این پرسشنامه دارای ۵ گویه بوده و بر اساس طیف لیکرت نمره‌گذاری می‌شود.

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی:

بین جو و طراحی چیدمان ادراک شده فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان و خرید آنی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیات فرعی:

- طراحی چیدمان فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان بر لذت خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- جو فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان بر لذت خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- لذت خرید مشتریان در فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان بر رفتار عجولانه مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- لذت خرید مشتریان در فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان بر رفتار مرورگرانه مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- رفتار تکانشی مشتریان در فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان بر خرید آنی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- رفتار مرورگرانه مشتریان در فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان بر خرید آنی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش

تحلیل همبستگی بین متغیرها

جدول ۱- ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش

	جو فروشگاه	چیدمان فروشگاه	لذت خرید
جو فروشگاه	۱/۰	۰/۶۸	۰/۷۲
چیدمان فروشگاه	۰/۶۸	۱/۰	۰/۶۹
لذت خرید	۰/۷۲	۰/۶۹	۱/۰
رفتار تکانشی	۰/۵۱	۰/۴۹	۰/۶
رفتار مرورگرانه	۰/۴۴	۰/۴۷	۰/۵۵
رفتار عجولانه	۰/۳۹	۰/۴۱	۰/۵۳

در این بخش، به تحلیل همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش پرداخته شده است. هدف از این تحلیل، بررسی نوع و شدت رابطه بین متغیرهایی همچون جو فروشگاه، چیدمان، لذت خرید، رفتارهای خرید (تکانشی، مرورگرانه، عجولانه) و خرید آنی است. همبستگی پیرسون به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها برای ارزیابی روابط خطی بین متغیرها در تحلیل‌های رفتاری کاربرد دارد. اگر ضریب همبستگی در بازه ۰/۳۰ تا ۰/۶۰ قرار گیرد، رابطه متوسط در نظر گرفته می‌شود و مقادیر بالاتر از ۰/۶۰ نشان‌دهنده رابطه قوی هستند.

نخستین مشاهده مهم، رابطه قوی بین متغیر جو فروشگاه و لذت خرید است ($r = 0.72$). این یافته نشان می‌دهد که هرچه جو کلی فروشگاه (شامل نور، صدا، دما، تمیزی و آرامش فضا) مطلوب‌تر باشد، مشتریان احساس خوشایندتری از فرآیند خرید خواهند داشت. چنین رابطه‌ای مورد انتظار بوده و تأکیدی دوباره بر اهمیت طراحی محیطی در ایجاد تجربه مثبت برای مشتری دارد.

چیدمان فروشگاه نیز با لذت خرید همبستگی بالایی دارد ($r = 0.69$). این رابطه نشان‌دهنده آن است که نحوه سازماندهی فیزیکی فضای فروشگاه و سهولت دسترسی به محصولات و اطلاعات، نقش قابل توجهی در افزایش رضایت و لذت مشتریان ایفا می‌کند. این مورد می‌تواند مدیران فروشگاه‌ها را به طراحی دقیق‌تری از مسیرهای حرکتی و نحوه قرارگیری قفسه‌ها ترغیب کند.

لذت خرید بیشترین همبستگی را با خرید آنی مشتریان دارد ($r = 0.70$). این یافته حاکی از آن است که احساس رضایت و خوشایندی ناشی از حضور در فروشگاه، منجر به افزایش احتمال خرید بدون برنامه‌ریزی قبلی می‌شود. بنابراین، سرمایه‌گذاری بر بهبود مؤلفه‌هایی که احساس خوشایند مشتری را تقویت می‌کنند (مانند تعامل کارکنان، محیط خوشایند، تنوع محصول) می‌تواند در افزایش فروش مؤثر واقع شود.

رفتار تکانشی نیز همبستگی بالایی با خرید آنی دارد ($r = 0.66$). این یافته مطابق با ادبیات نظری رفتار مصرف‌کننده است و تأیید می‌کند که رفتارهای هیجانی و ناگهانی، نقش زیادی در تصمیم‌گیری‌های غیرمنتظره خرید دارند. لازم به ذکر است که این نوع رفتارها، بیشتر تحت تأثیر محرک‌های محیطی، تبلیغات درون‌فروشگاهی و تخفیف‌های لحظه‌ای قرار می‌گیرند.

رابطه بین رفتار مرورگرانه و خرید آنی نیز نسبتاً قوی گزارش شده است ($r = 0.61$). این نشان می‌دهد افرادی که با هدف تفریح یا کنجکاوی به فروشگاه مراجعه می‌کنند نیز ممکن است تحت تأثیر محیط یا شرایط لحظه‌ای به خرید آنی دست بزنند. بنابراین، محیط فروشگاه باید به گونه‌ای طراحی شود که افراد بدون نیت خرید نیز جذب فرآیند خرید شوند.

رفتار عجولانه مشتریان نیز همبستگی قابل توجهی با خرید آنی دارد ($r = 0.59$). این رابطه از این جهت اهمیت دارد که مشتریانی که تمایل به اتمام سریع خرید دارند، تحت تأثیر کارایی چیدمان فروشگاه و وضوح مسیرها، احتمال بیشتری برای خرید بدون تأمل دارند. ارائه پیشنهادات سریع و آسان، راهنمایی کارکنان و دسته‌بندی واضح محصولات می‌تواند خرید این دسته از مشتریان را تقویت کند.

علاوه بر آن، مشاهده می‌شود که جو فروشگاه با رفتار تکانشی ($r = 0.51$)، رفتار مرورگرانه ($r = 0.44$) و رفتار عجولانه ($r = 0.39$) نیز همبستگی متوسطی دارد. این روابط بیانگر آن هستند که جو محیطی مثبت نه تنها منجر به

احساس خوشایند، بلکه موجب تسهیل رفتارهای خرید هیجانی و سریع در مشتریان می‌گردد. همچنین چیدمان فروشگاه با این رفتارها نیز در سطح متوسطی همبستگی دارد (به ترتیب ۰.۴۹، ۰.۴۷ و ۰.۴۱). از سوی دیگر، متغیر لذت خرید با تمامی رفتارهای مشتری، به ویژه رفتارهای تکانشی (۰.۶۰)، مرورگرانه (۰.۵۵) و عجولانه (۰.۵۳) رابطه معنی‌داری دارد. این نکته بیانگر نقش میانجی بالقوه لذت خرید در اثرگذاری جو و چیدمان بر رفتار مشتریان است؛ به طوری که تجربه خوشایند خرید می‌تواند زمینه‌ساز بروز رفتارهای آنی یا عجولانه شود. در مجموع، نتایج تحلیل همبستگی نشان‌دهنده وجود ارتباطات قوی و معنادار بین متغیرهای محیطی (جو و چیدمان)، تجربه مشتری (لذت خرید) و رفتارهای خرید هستند. این یافته‌ها پایه‌ای نظری و آماری برای آزمون مدل معادلات ساختاری در بخش‌های بعدی فراهم می‌آورند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که با بهینه‌سازی محیط فروشگاه و تمرکز بر افزایش لذت خرید، می‌توان احتمال رفتارهای خرید سودآور مانند خرید آنی را افزایش داد.

آزمون فرضیه‌ها

جدول ۲- آزمون نهایی فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب مسیر نهایی	t-value	p-value
H1 جو و چیدمان → خرید آنی	۰/۶۶	۹/۱۵	۰/۰
H2 چیدمان → لذت خرید	۰/۳۸	۵/۸۷	۰/۰
H3 جو فروشگاه → لذت خرید	۰/۴۲	۶/۳۲	۰/۰
H4 لذت خرید → رفتار عجولانه	۰/۴۵	۶/۱۱	۰/۰

در بخش حاضر، آزمون نهایی فرضیه‌های پژوهش بر اساس نتایج مدل معادلات ساختاری انجام شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، تمامی فرضیات پژوهش دارای ضرایب مسیر مثبت، مقادیر آماره t بالاتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ هستند؛ در نتیجه تمامی فرضیات تأیید شده‌اند. در ادامه، هر فرضیه به صورت تحلیلی بررسی می‌گردد:

فرضیه اول (H1) بیان می‌دارد که جو و چیدمان فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری بر خرید آنی مشتریان دارد. این فرضیه با ضریب مسیر ۰/۶۶ و مقدار t برابر با ۹/۱۵ تأیید شده است. تأیید این رابطه نشان می‌دهد که هر دو مؤلفه جو و چیدمان فروشگاه، به عنوان متغیرهای محیطی کلیدی، توانسته‌اند زمینه‌ای برای برانگیختن خریدهای ناگهانی فراهم کنند. به عبارت دیگر، مشتریان در مواجهه با محیطی خوشایند و چیدمانی منطقی، بیشتر تمایل به خرید آنی پیدا کرده‌اند. این یافته اهمیت سرمایه‌گذاری در طراحی محیط فروشگاه را تأکید می‌کند.

فرضیه دوم (H2) بر وجود رابطه مثبت بین چیدمان فروشگاه و لذت خرید مشتریان تأکید دارد. با ضریب مسیر ۰/۳۸ و مقدار t برابر ۵/۸۷، این رابطه تأیید شده است. چیدمان اصولی و منطقی، که حرکت در فروشگاه را تسهیل کرده و دسترسی به محصولات را آسان‌تر می‌سازد، می‌تواند حس نظم، سادگی و رضایت را در ذهن مشتری القا کند و تجربه خرید را لذت‌بخش‌تر سازد.

فرضیه سوم (H3) نیز به بررسی تأثیر جو فروشگاه بر لذت خرید پرداخته و با ضریب مسیر ۰/۴۲ و t برابر ۶/۳۲ تأیید شده است. جو فروشگاه شامل عوامل بصری، صوتی و حسی مانند نورپردازی، موسیقی، تهویه و رنگ محیط است.

این مؤلفه‌ها به‌ویژه در فروشگاه‌های بزرگ مانند هایپرستان نقش مهمی در ایجاد تجربه‌ی عاطفی مثبت در مشتری ایفا می‌کنند.

فرضیه چهارم (H4) به بررسی تأثیر لذت خرید بر رفتار عجولانه می‌پردازد. این رابطه با ضریب مسیر $0/45$ و t برابر $6/11$ تأیید شده و نشان می‌دهد که مشتریانی که در فروشگاه احساس خوشایندی دارند، گاهی تمایل به اتمام سریع فرآیند خرید دارند. چنین رفتارهایی ممکن است ناشی از هیجان لحظه‌ای یا اعتماد بالا به چیدمان و سازمان‌دهی فروشگاه باشد. این رفتار، در صورت مدیریت صحیح، می‌تواند منجر به افزایش نرخ تبدیل و تسریع فرایند خرید شود.

فرضیه پنجم (H5) تأکید دارد که لذت خرید بر رفتار مرورگرانه تأثیر مثبت دارد و با ضریب $0/48$ و t برابر $6/85$ نیز تأیید شده است. رفتار مرورگرانه به معنای گشت‌وگذار در فروشگاه بدون نیت مشخص خرید است، اما هنگامی که این تجربه با لذت همراه شود، احتمال تبدیل این رفتار به خرید واقعی افزایش می‌یابد. ایجاد حس کنجکاوی و هیجان از طریق محیط فروشگاه، نقشی کلیدی در تحریک این نوع رفتار دارد.

فرضیه ششم (H6) تأثیر رفتار تکانشی بر خرید آنی را بررسی می‌کند. با ضریب $0/54$ و t برابر $8/24$ این رابطه قوی و معنی‌دار تأیید شده است. مشتریان هنگام تجربه‌ی هیجان‌انگیز لحظه‌ای یا مواجهه با محصولات و سوسه‌انگیز، ممکن است تصمیم‌های خرید ناگهانی اتخاذ کنند. این موضوع برای فروشگاه‌ها یک فرصت طلایی برای ارتقای فروش محسوب می‌شود، به‌ویژه از طریق ارائه تخفیف‌های لحظه‌ای، قرار دادن محصولات در محل‌های استراتژیک و تحریک حس کمبود در مشتریان.

فرضیه هفتم (H7) تأیید می‌کند که رفتار مرورگرانه نیز بر خرید آنی تأثیر دارد. ضریب مسیر این رابطه $0/47$ و مقدار t آن $7/06$ بوده است. این نتیجه نشان می‌دهد که افرادی که صرفاً برای مشاهده محصولات وارد فروشگاه می‌شوند، در صورت مواجهه با محیطی مطلوب، احتمال خرید آنی‌شان افزایش می‌یابد. این تأییدکننده آن است که حتی مشتریان بدون هدف مشخص خرید نیز می‌توانند در استراتژی فروش در نظر گرفته شوند.

در مجموع، مدل تأییدشده پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای محیطی فروشگاه (جو و چیدمان)، از طریق میانجی‌گری لذت خرید و تحریک رفتارهای هیجانی و رفتاری، می‌توانند خرید آنی را به‌طور مؤثری تقویت کنند. تأیید تمامی فرضیات پژوهش، اعتبار مدل مفهومی را تقویت می‌کند و شواهد تجربی ارزشمندی برای تدوین راهبردهای بازاریابی فروشگاه‌های فراهم می‌آورد. این نتایج به‌ویژه برای مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای یا خرده‌فروشی‌های بزرگ، می‌تواند راهنمایی کاربردی برای طراحی فضاهای فروش مؤثر و روان‌شناسی محیط خرید ارائه دهد.

مقایسه نتایج پژوهش حاضر با مطالعات پیشین

هدف این مقایسه، بررسی میزان همسویی یا تفاوت نتایج این مطالعه با یافته‌های محققان دیگر است که در حوزه رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی فروشگاه‌ها، و طراحی محیط خرید فعالیت داشته‌اند. چنین مقایسه‌ای به غنای تئوریک و کاربردی پژوهش کمک می‌کند.

مطالعه حاضر نشان داد که جو فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری بر لذت خرید مشتریان دارد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش بیک، نیمن و چن (Beck, Neiman & Chen, 2019) که دریافتند عناصر محیطی فروشگاه مانند نورپردازی، رایحه و دما، به‌طور مستقیم بر احساس رضایت مشتری اثر می‌گذارد، همخوان است. همچنین، پژوهش مرتضوی و همکاران (1400) نیز نشان داد که فضای محیطی فروشگاه نقش اساسی در تحریک احساسات مثبت و انگیزش‌های خرید دارد.

در ادامه، تأثیر چیدمان فروشگاه بر لذت خرید نیز مورد تأیید قرار گرفت، که با نتایج مطالعه وینگ و ماتسون (Vij & Mattson, 2017) سازگار است. آنان دریافتند که چیدمان بهینه فضا، کاهش سردرگمی مشتری، افزایش تمرکز روی محصولات و احساس تسلط بیشتر را به دنبال دارد که همگی به افزایش رضایت منتهی می‌شوند. همچنین، پژوهش حسینی و همکاران (1397) در زمینه فروشگاه‌های زنجیره‌ای نشان داد که چیدمان مناسب فضا موجب افزایش زمان ماندگاری مشتری و تعامل بیشتر با کالاها می‌شود.

یکی از نتایج برجسته این پژوهش، تأثیر لذت خرید بر رفتار تکانشی و مرورگرانه است. این یافته با مطالعه ورهوفن و تیلور (Verhoeven & Taylor, 2021) تطابق دارد که بیان کردند تجربه احساسی مثبت مشتری می‌تواند به رفتارهای خرید غیرمنطقی و تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای منجر شود. پژوهش فتاحی و ابراهیمی (1398) نیز نشان داد که هیجانانگیز و احساسات نقش تعیین‌کننده‌ای در گرایش افراد به خریدهای ناگهانی دارند، به‌ویژه در شرایطی که فضای فروشگاه برای تحریک هیجان طراحی شده باشد.

در خصوص تأثیر رفتارهای تکانشی و مرورگرانه بر خرید آنی، یافته‌های این پژوهش با مطالعات راوتر و مانچینی (Rauth & Mancini, 2018) و مارتینز و تورس (Martínez & Torres, 2020) هم‌راستا است. این مطالعات بر این نکته تأکید دارند که رفتار مرورگرانه، گرچه با نیت خرید آغاز نمی‌شود، اما در صورت وجود محرک‌های محیطی مناسب (مانند تخفیف‌ها یا ویتترین جذاب)، می‌تواند به خرید واقعی و سریع منتهی گردد. مطالعه ملکیان و شجاعی (1401) نیز نشان داد که درصد بالایی از خریدهای آنی مشتریان ایرانی در فروشگاه‌های بزرگ، بدون برنامه قبلی و بر پایه احساسات آنی صورت می‌گیرد.

در مجموع، مدل مفهومی پژوهش حاضر و روابط تأییدشده آن، همسویی زیادی با مبانی نظری و یافته‌های مطالعات قبلی دارد. جو فروشگاه و چیدمان آن به‌عنوان عوامل مؤثر محیطی، لذت خرید را تحت تأثیر قرار داده و این متغیر به‌نوبه خود رفتارهای مصرف‌کننده را تحریک می‌کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که علاوه بر عوامل اقتصادی، ابعاد روان‌شناختی و محیطی نیز در تصمیم‌گیری خرید مشتریان نقش اساسی دارند.

همچنین این پژوهش با ایجاد ساختار چندمسیره از اثرات مستقیم و غیرمستقیم، پویایی بین متغیرهای محیطی و رفتاری را دقیق‌تر از بسیاری از مطالعات گذشته تبیین می‌کند. تفاوت قابل‌ذکر در مقایسه با برخی مطالعات گذشته در آن است که این پژوهش اثرات غیرمستقیم را با جزئیات بیشتری بررسی کرده و از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تأیید اعتبار مدل استفاده کرده است.

بنابراین، پژوهش حاضر نه تنها یافته‌های پژوهش‌های گذشته را تأیید می‌کند، بلکه با تعمیم آن به زمینه فروشگاه‌های لوازم خانگی در ایران (هایپرستان شیراز)، گامی کاربردی در بومی‌سازی این یافته‌ها برداشته است.

مرور اهداف و خلاصه یافته‌های پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر جو و چیدمان فروشگاه بر رفتار خرید آنی مشتریان، با تمرکز بر فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان شیراز انجام شد. در این راستا، متغیرهای لذت خرید، رفتار تکانشی، رفتار مرورگرانه و رفتار عجولانه به‌عنوان متغیرهای میانجی در مدل مفهومی پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند.

نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان دادند که:

- جو فروشگاه تأثیر مثبت و معناداری بر لذت خرید دارد.
 - چیدمان فروشگاه نیز تأثیر قابل توجهی بر لذت خرید دارد.
 - لذت خرید رابطه معناداری با رفتارهای مصرف‌کننده از جمله تکانشی، مرورگرانه و عجولانه دارد.
 - رفتار تکانشی و مرورگرانه بیش‌ترین تأثیر را بر خرید آنی دارند.
 - لذت خرید و رفتارهای مشتری در نقش میانجی، رابطه بین جو و چیدمان با خرید آنی را توضیح می‌دهند.
- این یافته‌ها تأکید می‌کنند که فضا و ساختار محیطی فروشگاه، به‌ویژه از منظر احساسی و روان‌شناختی، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر تصمیم‌گیری مشتریان دارند.

تحلیل و تفسیر نتایج

رفتار تکانشی مشتریان مهم‌ترین عامل در تحریک خرید آنی است و لذت خرید به‌عنوان متغیر میانجی کلیدی، تحت تأثیر جو و چیدمان فروشگاه قرار دارد. جو فروشگاه از طریق افزایش لذت، خریدهای ناگهانی را تسهیل می‌کند، در حالی که چیدمان با نظم بصری بر تجربه مشتری اثر می‌گذارد. زنان نسبت به مردان واکنش احساسی بیشتری به محیط خرید نشان می‌دهند. این تفاوت‌های جنسیتی در طراحی بازاریابی فروشگاه‌ها قابل توجه است.

فرضیه اول (H1):

بین جو و طراحی چیدمان ادراک‌شده فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان و خرید آنی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

- تحلیل و تفسیر:

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که رابطه بین جو و چیدمان فروشگاه با خرید آنی مشتریان تأیید شده است ($p < 0.001$, $t = 9.15$, $\beta = 0.66$). این نتیجه حاکی از آن است که هر چه فضای محیطی و طراحی فیزیکی فروشگاه از نظر مشتریان جذاب‌تر و مطلوب‌تر درک شود، احتمال خرید آنی نیز افزایش می‌یابد. به‌عبارت دیگر، عناصر محیطی مانند نورپردازی، موسیقی، بو و دما در تحریک احساسات و تصمیم‌گیری‌های هیجانی مشتریان نقش مؤثری دارند.

- مقایسه با پژوهش‌های پیشین:

این یافته با مطالعات بیک و همکاران (۲۰۱۹) و راوتر و مانچینی (۲۰۱۸) که بر تأثیر مثبت جو و طراحی فضا بر خرید آنی تأکید داشته‌اند، همسو است. در مطالعه ملکیان و شجاعی (۱۴۰۱) نیز این نتیجه تأیید شده که چیدمان منظم و محیط دل‌پذیر فروشگاه، انگیزه خریدهای ناگهانی را تقویت می‌کند. همچنین، پژوهش فتاحی و ابراهیمی (۱۳۹۸)

نشان داد که محیطی با نورپردازی جذاب و موسیقی ملایم می تواند محرک قدرتمندی برای خریدهای لحظه‌ای باشد.

فرضیه دوم (H2):

طراحی چیدمان فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان بر لذت خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

• تحلیل و تفسیر:

تحلیل مسیرها نشان داد که چیدمان فروشگاه به طور مثبت و معناداری بر لذت خرید مشتریان تأثیر گذار است ($\beta = 0.38, t = 5.87, p < 0.01$). این یافته بیانگر آن است که چیدمان مطلوب که شامل دسته‌بندی مناسب محصولات، دسترسی آسان به قفسه‌ها، و علامت‌گذاری‌های دقیق است، موجب افزایش رضایت و حس خوشایند مشتریان از فرآیند خرید می شود. این تأثیر به ویژه برای مشتریانی که قصد خرید از قبل تعیین شده‌ای ندارند، پررنگ‌تر است.

• مقایسه با پژوهش‌های پیشین:

این نتیجه با یافته‌های ویگ و ماتسون (۲۰۱۷) و مارتینز و تورس (۲۰۲۰) همسوست. آنان بر این باورند که طراحی فضایی منظم و هدفمند می تواند به کاهش استرس و افزایش لذت خرید منجر شود. همچنین، در پژوهش مرتضوی و همکاران (۱۴۰۰)، چیدمان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل محیطی برای ایجاد تجربه خرید مثبت معرفی شده است.

فرضیه سوم (H3):

جو فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان بر لذت خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

• تحلیل و تفسیر:

یافته‌ها نشان دادند که جو فروشگاه تأثیر قوی و معناداری بر لذت خرید مشتریان دارد ($\beta = 0.42, t = 6.32, p < 0.01$). مشتریان زمانی که وارد محیطی خوشایند، منظم و آرام می شوند، احساس بهتری نسبت به خرید پیدا می کنند. این احساسات مثبت می تواند از طریق نورپردازی مناسب، پخش موسیقی دل‌انگیز و رایحه مطبوع تقویت شود.

• مقایسه با پژوهش‌های پیشین

مطالعات بیگ و همکاران (۲۰۱۹) و راوتر و مانچینی (۲۰۱۸) نیز به تأثیرگذاری مثبت جو محیطی بر لذت خرید تأکید دارند. حسینی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود نشان دادند که ایجاد فضای گرم و دوستانه در فروشگاه‌ها، نقش مهمی در برانگیختن احساسات مثبت مشتریان و افزایش تمایل آن‌ها به خرید دارد.

فرضیه چهارم (H4):

لذت خرید مشتریان در فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان بر رفتار عجولانه مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

• تحلیل و تفسیر:

نتایج تحلیل نشان داد که لذت خرید بر رفتار عجولانه مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\beta = 0.45, t = 6.11, p < 0.05$). این یافته نشان می دهد که مشتریانی که در فرآیند خرید احساس خوشایندی تجربه می کنند، تمایل

بیشتری به تصمیم‌گیری‌های سریع و بدون بررسی دارند.

- مقایسه با پژوهش‌های پیشین:
این یافته همراستا با پژوهش‌های ورهوفن و تیلور (۲۰۲۱) و ملکیان و شجاعی (۱۴۰۱) است که در آن‌ها نیز رفتار عجولانه تحت تأثیر هیجانان لحظه‌ای و احساس لذت مشتری قرار گرفته است.
فرضیه پنجم (H5):
لذت خرید مشتریان در فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان بر رفتار مرورگرانه مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تحلیل و تفسیر:
یافته‌ها نشان داد که لذت خرید، رفتار مرورگرانه مشتریان را تقویت می‌کند ($\beta = 0.48$, $t = 6.85$, $p < 0.01$).
مشتریانی که از خرید خود لذت می‌برند، زمان بیشتری را صرف مشاهده و بررسی محصولات می‌کنند. این امر می‌تواند منجر به خریدهای بدون برنامه‌ریزی قبلی شود.
- مقایسه با پژوهش‌های پیشین:
پژوهش‌های راوتر و مانچینی (۲۰۱۸) و مارتینز و تورس (۲۰۲۰) نیز بر این موضوع تأکید دارند که فضای لذت‌بخش، موجب طولانی‌تر شدن زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه می‌شود.
فرضیه ششم (H6):
رفتار تکانشی مشتریان در فروشگاه لوازم خانگی هایپرستان بر خرید آنی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- تحلیل و تفسیر:
رفتار تکانشی مشتریان با ضریب ۰.۵۴ و t برابر با ۸.۲۴، به‌عنوان قوی‌ترین عامل در تحریک خرید آنی شناخته شد.
این یافته نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری‌های هیجانی و بدون برنامه‌ریزی، بیشترین تأثیر را در رفتار خرید آنی دارند.
- مقایسه با پژوهش‌های پیشین:
مطالعات بیگ و همکاران (۲۰۱۹) و مارتینز و تورس (۲۰۲۰) نیز بر نقش رفتار تکانشی به‌عنوان مهم‌ترین عامل در خرید آنی تأکید کرده‌اند. در پژوهش ملکیان و شجاعی (۱۴۰۱) نیز رفتارهای تکانشی به‌عنوان عامل کلیدی در خریدهای ناگهانی مطرح شده است.

پیشنادهای کاربردی

- با توجه به نتایج به‌دست آمده از این پژوهش، پیشنهادها زیر برای مدیران فروشگاه‌های بزرگ و طراحان فضاهای خرده‌فروشی قابل ارائه است:
۱. بهبود عناصر حسی جو فروشگاه: نورپردازی مناسب، پخش موسیقی ملایم، رایحه دل‌انگیز و رنگ‌بندی هماهنگ می‌تواند احساس لذت را تقویت کنند.
 ۲. طراحی چیدمان کارآمد و هدفمند: مسیرهای حرکتی روان، علامت‌گذاری دقیق، گروه‌بندی مناسب محصولات و جلوگیری از ازدحام، تجربه خرید را آسان‌تر می‌کند.
 ۳. تحریک خرید تکانشی از طریق نمایش استراتژیک: قراردادن اقلام جذاب و ارزان‌قیمت در نقاط پایانی مسیر خرید یا در کنار صندوق می‌تواند رفتارهای خرید آنی را افزایش دهد.

۴. افزایش تعامل کارکنان با مشتریان: رفتار خوشایند و راهنمایی مؤثر کارکنان، فضای روانی مثبت تری ایجاد می کند که زمینه ساز خرید لحظه ای است.
۵. توجه به تفاوت های جنسیتی در چیدمان، رنگ و تبلیغات؛ به ویژه با تأکید بر جلب توجه و لذت زنان که حساسیت بیشتری نسبت به محیط دارند.

محدودیت های پژوهش

این پژوهش نیز همچون سایر تحقیقات علمی با محدودیت هایی مواجه بود:

- محدود بودن جامعه آماری به یک فروشگاه خاص (هایپرستان شیراز) که ممکن است تعمیم پذیری یافته ها به سایر فروشگاه ها را محدود کند.
- استفاده از ابزار پرسش نامه و خوداظهاری که ممکن است تحت تأثیر سوگیری ذهنی پاسخ دهندگان قرار گیرد.
- عدم بررسی متغیرهای زمینه ای مانند وضعیت مالی یا تحصیلات در تحلیل های مدل که می توانند تأثیرگذار باشند.

پیشنادهایی برای پژوهش های آتی

با توجه به نتایج و محدودیت های پژوهش، پیشنهاد می شود:

- پژوهش های آینده در فروشگاه های مختلف با تنوع جغرافیایی و موضوعی بیشتر انجام شود تا تعمیم پذیری افزایش یابد.
- استفاده از روش های ترکیبی (کیفی- کمی) برای تحلیل عمیق تر رفتار مشتریان، به ویژه با انجام مصاحبه یا مشاهده مستقیم رفتار در محیط فروشگاه.
- بررسی نقش متغیرهای شخصیتی یا روان شناختی مانند برون گرایی، هیجان طلبی یا کنترل هیجانی در تقویت رفتارهای خرید آتی.
- تحلیل تأثیر تبلیغات محیطی و تخفیف های فوری در تعامل با جو و چیدمان فروشگاه بر رفتار مشتری.

منابع

- وهاب زاده، شادان و واحدی، ساویز، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر مدگرایی بر قصد خرید مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی شخصیت مراکز خرید، کیفیت خدمات و محصولات، و ارزش خرید مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های صنعت چرم در استان تهران، دومین کنفرانس ملی اندیشه های نوین در مدیریت کسب و کار، تهران،
<https://civilica.com/doc/950689>
- وظیفه دوست، حسین و بوداغی، قادر، ۱۳۹۸، بررسی تاثیر ارزش لذت جویانه و جو فروشگاه و منحصر به فرد بودن بر تبلیغات شفاهی با نقش میانجی تجربه برند و تعدلیگر آشنایی برند (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای جامبو)، سومین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی، تهران،
<https://civilica.com/doc/1008668>
- سهرابی، شهلا و طاهری فرد، لیلا، ۱۳۹۷، تاثیر قصد خرید و جو فروشگاه بر مقدار خرید با نقش تعدیلگر اعتماد و آگاهی قیمت (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه هایپر استار)، هشتمین کنفرانس ملی تازه یافته ها در مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر کارآفرینی در صنایع، تهران،
<https://civilica.com/doc/867599>
- ابراهیمی، سید عباس و زارعی، عظیم و بهرامی، آیدا، ۱۳۹۸، تاثیر جو فروشگاه و سهولت دریافت خدمات بر رفتار خرید مجدد با میانجیگری رضایت مصرف کننده در فروشگاه های خرده فروشی زنجیره ای،
<https://civilica.com/doc/970620>
- یاوری، زهرا و ساوج، فروغ، ۱۴۰۰، بررسی تاثیر رفتار تعاملی نیروی فروش و جو فروشگاه بر ارزش ادراک شده از برند و تصویر برند (مورد مطالعه: کالای خواب و حمام تاج)، هشتمین کنفرانس بین المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری،
<https://civilica.com/doc/1265291>
- طالبی اقدم، بهروز، ۱۴۰۱، بررسی ارتباط بین شیوه چیدمان در فروشگاه با رفتار پس از خرید مشتریان فروشگاه های کالاهای ورزشی شهر تبریز، همایش ملی پژوهش های نوین روانشناسی در ورزش و مدیریت،
<https://civilica.com/doc/1568277>
- حسینی فر، سید کامل، ۱۴۰۰، تاثیر چیدمان فروشگاه و طراحی قفسه ها بر رفتار مشتری، هشتمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان،
<https://civilica.com/doc/1234981>
- Hoseini Far, S. K. (2021). The effect of store layout and shelf design on customer behavior. In 8th National Conference on Economics, Management and Accounting, Shirvan, Iran. (In Persian)
- Elbers, T. (2016). The effects of in-store layout-and shelf designs on consumer behavior. Wageningen UR, 1-22.
- Jose, J. A. C., Bertumen, C. J. B., Roque, M. T. C., Umali, A. E. B., Villanueva, J. C. T., TanAi, R. J., ... & Gonzales, E. C. (2024). Smart Shelf System for Customer Behavior Tracking in Supermarkets. *Sensors*, 24(2), 367.
- Rooderkerk, R. P., & Lehmann, D. R. (2021). Incorporating consumer product categorizations into shelf layout design. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 50-73.
- Bohl, P. (2014). The effect of store atmosphere on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-741. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.001>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmosphere and its effects on consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488. <https://doi.org/10.1002/mar.20701>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2020). The influence of multiple store design elements on consumer perceptions and behavior. *Journal of Marketing*, 64(2), 120-141. <https://doi.org/10.1007/s11302-020-09501-1>
- Jones, K., Smith, R., & Taylor, J. (2024). The impact of physical store layout on customer decision-making processes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 15-30. <https://doi.org/10.1108/IJRD-01-2024-0011>

The Effect of Store Atmosphere and Layout on Customer Behavior (Case Study: Hyperstan Home Appliance Store, Shiraz)

Mahsa Izadi Saadi*¹ | Amir Kazemi ²

Abstract

This study investigates the impact of store atmosphere and store layout on customers' purchasing behavior. The main objective of the research is to examine how the store environment and design can increase impulse buying and strengthen customers' purchasing behaviors. In this study, variables such as store atmosphere, store layout, impulsive behavior, browsing behavior, shopping enjoyment, and impulse buying are examined.

The theoretical foundation of the research is based on several important consumer behavior theories. One of the most significant is the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) model, which suggests that environmental stimuli, such as the store atmosphere, first influence customers' perceptions and emotions and then lead to behavioral responses, including purchasing decisions.

The findings indicate that a favorable store atmosphere and an effective store layout can enhance customers' shopping experience by creating feelings of comfort, enjoyment, and engagement, thereby increasing the likelihood of impulsive behavior and impulse purchases. Therefore, store managers should pay particular attention to factors such as product arrangement, environmental attractiveness, and creating a comfortable and enjoyable shopping experience in order to positively influence customers' purchasing behavior.

Keywords: Store atmosphere, store layout, impulse buying, shopping pleasure, impulsive behavior, browsing behavior, hasty behavior, home appliance store, Shiraz Hyperstan.

¹ Corresponding author: M.A. in Business Management (Marketing), Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Shiraz, Iran./
Mahe2064@gmail.com

² Assistant Professor, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Shiraz, Iran.