

## تأثیر چیدمان و فضای داخلی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک بر رفتار خرید مشتری

شایا صوفیانی<sup>۱</sup>، رضا اکبری بنگر<sup>۲\*</sup><sup>۱</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.  
<sup>۲</sup>استادیار، گروه تخصصی طراحی لباس، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

تهران خ ایران شهر تقاطع آذرشهر ساختمان ستادی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب- دانشکده هنر و معماری

r\_a\_bengar@azad.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۱۳

## چکیده

امروزه فضای رقابتی میان برندها منجر شده چیدمان و فضای داخلی فروشگاه به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف‌کننده و رفتار خرید مشتریان، بسیار مورد توجه قرار گیرد. در این راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی «تأثیر چیدمان و فضای داخلی فروشگاه بر رفتار خرید مشتریان» اجرا شد. این پژوهش از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است که بصورت مقطعی اجرا و قلمرو مکانی آن چهار شعبه از فروشگاه‌های برند الف می باشد که در مناطق نسبتاً برخوردار شهر تهران قرار داشتند. جامعه آماری این پژوهش، تمامی مشتریان برند الف بوده که بنابر فرمول کوکران، ۳۸۷ نفر از آنان بصورت تصادفی طبقه ای به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته ای بهره گرفته شد که روایی آن با نظر اساتید و نخبگان و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ به تأیید رسید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل همبستگی و رگرسیون خطی چندگانه و نرم‌افزار آماری SPSS26 استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که طراحی فضای داخلی فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک بر رفتار خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری داشته به طوری که طرح طبقه‌های بوتیک، هندسی و گردشی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر مشتریان دارند. همچنین با بهبود چیدمان در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک بالاخص طرح طبقه و محیط فروشگاه، می‌توان مشتری را به حضور بیشتر در فروشگاه و خرید ترغیب نمود.

**واژه‌های کلیدی:** طرح طبقه، چیدمان، فضای داخلی، فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک، رفتار خرید مشتری.

## The effect of design and interior space in clothing retailers stores on the customer's purchasing behavior

Shaya Soofiani<sup>1</sup>, Reza Akbari Bengar<sup>2\*</sup><sup>1</sup>Master student in textile and clothing design, Islamic Azad University, South Tehran branch, Tehran, Iran.<sup>2</sup>Assistant Professor, Department of Fashion Design, Faculty of Art and Architecture, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran

r\_a\_bengar@azad.ac.ir

## Abstract

In this time, the competitive space between brands has led to the layout and interior of the store as one of the factors affecting consumer attitudes and customers' buying behavior. In this regard, the aim of this study was to evaluating the effect of design and interior space in clothing retailer's stores on the customer's purchasing behavior. The present study was descriptive - correlative study which was conducted cross-sectional and its spatial domain was four branches of A brand stores located in relatively prosperous areas of Tehran. The statistical population was customers of A brand in Tehran, which based on Cochran's formula 387 of whom were selected by random sampling method. The study data were collected using the researcher-made questionnaire which its validity with the opinion of professors and elites and reliability of the questionnaire is also with Cronbach's alpha coefficient were confirmed. Data analysis was done correlation and multiple linear regression in SPSS version 26 software. The Findings showed that the interior design of retail clothing stores also had a positive and significant effect on customer buying behavior. Boutique, geometric and circulating floor plans had the greatest impact on customers, respectively. By improving the layout in retail clothing stores, especially the floor plan and store environment, it can be encouraged to be more present in the store and shopping.

Keywords: floor plan, Design, Interior Space, Clothing Retailer's Stores, Customer's Purchasing Behavior.

## ۱- مقدمه

امروزه در سرتاسر دنیا برندها جایگاه ویژه‌ای در بازار مصرف یافته تا جایی که بسیاری از کسب‌وکارها بر این باورند که برندهای محصولاتشان، یکی از بارزترین دارایی‌هایشان می‌باشد. برندها در سبک زندگی و فرهنگ تأثیر داشته و بعضا معرف آن نیز هستند؛ قدرت برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است. در پی رشد رقابت بین برندها در بازار مصرف، استراتژی فروش از محصول‌محوری<sup>۱</sup> بودن عبور کرده و به مشتری‌محوری<sup>۲</sup> رسیده است [۱ و ۲ و ۳]. بر این اساس هر چه صاحبان برندها شناخت بیشتری از رفتار مشتری<sup>۳</sup> بدست آورند، از توانایی بیشتری برای بقاء در بازار رقابتی برخوردار خواهند بود [۴]؛ لذا امروزه بازاریابان با شناسایی، کشف و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مشتری به کسب مزیت رقابتی<sup>۴</sup> می‌پردازند [۵]. در این بین خرده‌فروشان<sup>۵</sup> که آخرین حلقه را در زنجیره تأمین و عرضه یک محصول تشکیل می‌دهند و به‌عنوان پیوند نهایی در زنجیره تأمین، محصول یک برند را به مصرف‌کننده نهایی ارائه می‌دهند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند [۶].

امروزه در صنعت خرده‌فروشی رقابت بیشتر از هر زمان دیگری است و خرده‌فروشان برای رسیدن به بخش خاصی از بازار و

فروش یک برند یا یک محصول خاص تلاش می‌کنند [۷]. لذا باید به عناصر کلیدی که موجب تمایز آن‌ها از سایر خرده‌فروشان می‌شود، توجه ویژه داشته باشند [۶]. در این بین محیط خرده‌فروشی ابزاری ارزشمند برای تأثیرگذاری برندها بر مشتریان خود و رفتار خرید آن‌ها می‌باشد [۴]؛ خلق فضای فروشگاه یک استراتژی رقابتی است که توسط خرده‌فروشان برای تأثیر گذاشتن بر رفتار مصرف‌کنندگان استفاده شده که به نوبه خود باعث افزایش فروش می‌شود [۸]. مدیران خرده‌فروشی‌ها روزبه‌روز به این مسأله اطمینان بیشتری می‌یابند که محیط داخلی فروشگاه بطور قابل توجهی میزان فروش، ارزیابی محصولات و رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد [۷]. بنابراین شاید مهم‌ترین وظیفه خرده‌فروشان، کنترل محیط فیزیکی به منظور تأثیرگذاری بر رفتارها، میزان خرید، نگرش‌ها و باورهای مصرف‌کنندگان به روش مطلوب باشد [۶]. در این راستا رقابت شدید میان محیط‌های خرده‌فروشی‌ها در جهت ارائه مناسب محصول است تا از نظر بصری خود را از رقبا متمایز سازند [۸]. بر این اساس خرده‌فروشان می‌توانند با طراحی چیدمان<sup>۶</sup> و فضای داخلی فروشگاه<sup>۷</sup> در ایجاد تجربه روانی و حس مثبت از برند در مشتریان باعث بازخوردهای مثبت در رفتار مشتریان شوند و بر رفتار خرید آنان تأثیرگذار باشند [۹].

<sup>5</sup> Retail<sup>6</sup> Design<sup>7</sup> Interior space<sup>1</sup> Product-Led<sup>2</sup> Consumer-Led<sup>3</sup> Consumer Behavioral<sup>4</sup> Competitive Advantage

در ایران با توجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فناوری نوین در بخش خرده‌فروشی و فروشگاه‌ها، رقابت شدیدی بین فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌ها برای جلب مشتریان بوجود آمده [۱۰] و استراتژی‌ای که برندهای ایرانی در این بازار پویا اتخاذ می‌کنند بسیار حائز اهمیت است [۱۱] چراکه باید بتوانند با سایر برندها به رقابت بپردازند تا سهم خود را در بازار و سبد خرید مصرف‌کننده حفظ کرده و بقاء خود را تضمین نمایند [۹]. در این بین از یک طرف تحریم‌های اقتصادی، عدم ورود کالاهای خارجی و شکل‌گیری و رشد برندهای داخلی پوشاک، سبب ایجاد فضای رقابتی در میان برندهای پوشاک ایرانی شده است [۱۲]. بنابراین شناخت و درک رفتار مشتریان این حوزه، در جهت مشتری‌محوری از مسائل مهمی است که بسیار مورد توجه مدیران برندها و بازاریابان حوزه پوشاک در فروشگاه‌های خرده‌فروشی قرار گرفته است [۱]. از طرف دیگر با توجه به افزایش شدید رقابت و پویایی برندهای خرده‌فروشی پوشاک در ایران طی سال‌های اخیر، رویکرد مشتریان نسبت به انتخاب فروشگاه و وفاداری به آن دچار تغییرات عمده‌ای شده است. در بازار رقابتی امروز بسیاری از برندها در حال از دست دادن تعدادی از مشتریان خود هستند. در این راستا ساخت فضای پایدار در ذهن مصرف‌کنندگان از مهم‌ترین سرمایه‌های فروشگاه‌ها است که سبب به وجود آمدن مزایای رقابتی می‌گردد [۳].

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

از جمله عوامل مهمی که سبب جلب نظر مشتریان در ابتدا و در ادامه بر وفاداری و خرید مجدد مشتریان دارد، محیط داخلی فروشگاه می‌باشد [۱۳]. بیکر (۱۹۸۶) عناصر فضای فروشگاه‌ها را به لحاظ نوع‌شناسی به سه دسته؛ عوامل محیطی، عوامل طراحی و عوامل اجتماعی تقسیم کرده است. عوامل محیطی غیربصری هستند و شرایط زمینه‌ای فروشگاه را شامل می‌شوند مانند؛ موسیقی، رایحه و نورپردازی. عوامل طراحی شامل عناصر عملکردی اعم از؛ چیدمان فروشگاه، ویترین، راحتی و حفظ حریم خصوصی و زیبایی اعم از؛ معماری، رنگ، مواد و سبک می‌شود که توسط آن خرده‌فروشان به فروشگاه هویت می‌دهند و باعث تشویق فعالیت‌های خرید مشتریان می‌شوند. عوامل اجتماعی به افرادی که در محیط فروشگاه حضور دارند، اشاره می‌کند و شامل؛ تعداد، نوع و رفتار فروشندگان و مشتریان است. بنابراین در فضای رقابتی بازار امروز، توجه به چیدمان و فضای داخلی فروشگاه یکی از مهم‌ترین مسائلی است که باید مورد توجه خرده‌فروشان قرار گیرد تا در این رقابت فشرده از رقبای خود جا نمانند. بر این اساس امروزه در ایران نیز خرده‌فروشان پوشاک توجه بیشتری به چیدمان بصری کالا و فضای داخلی فروشگاه که از ضروری‌ترین مفاهیم در مدیریت بازاریابی است، دارند. چراکه در بسیاری موارد ارزش چیدمان و طراحی فضای داخلی فروشگاه از ارزش دارایی‌های فیزیکی به مراتب بیشتر است [۱۴]. اهمیت این مسأله از آنجا ناشی می‌شود که طراحی فضای فروشگاه در سازمان‌های مشتری‌محور، کمک شایانی به

جذب مشتری، وفادار کردن مشتری نسبت به خود و پیشی گرفتن از رقبا می‌نماید [۱۰].

یکی از حقایق غیرقابل انکار در دنیای تجارت و رقابت امروز تأثیر محیط داخلی فروشگاه‌ها بر رفتار مشتریان اعم از جذب و وفاداری مشتری و افزایش خرید آن‌ها است [۱۵]. در دهه‌های اخیر جاذبه‌های محیطی داخل فروشگاه به‌عنوان یک استراتژی برتر رقابتی و قدرتی نامرئی در جهت جذب و نگهداشت مشتری به‌شمار می‌رود؛ بگونه‌ای که فضای فروشگاه<sup>۱</sup> شامل؛ چیدمان<sup>۲</sup>، بو<sup>۳</sup>، رنگ<sup>۴</sup>، موسیقی<sup>۵</sup> و نورپردازی<sup>۶</sup>، به تبلیغی برای برند تبدیل شده است [۱۶]. چیدمان همچنین عاملی است که باعث سهولت در حرکت کاربر برای خرید در فروشگاه شده و محصول و محیط خرده-فروشی را در نظر مشتریان جذاب، شیک و مناسب می‌نماید و محرکی است برای ورود مشتریان به داخل فروشگاه [۱۷]. چیدمان و فضای داخلی فروشگاه در ذهن مشتریان تجربیات حسی مطلوب ایجاد کرده و منجر به بازخوردهای مثبت در رفتار مشتریان از جمله، صرف زمان بیشتر در فروشگاه، خرید و خریدهای آنی شود [۱۸]. محیط فیزیکی فروشگاه نیز از طریق سازوکارهای حسی، بینایی، شنوایی، بویایی و حتی لامسه بر ادراکات مصرف‌کننده اثر می‌گذارد [۱۵]. بنابراین محیط داخلی فروشگاه از طریق تحریک کردن بصری و سایر

حواس، واکنش احساسی و ادراکی لذت‌بخشی را در مشتریان ایجاد می‌کنند که بر رفتار خرید آنان تأثیرگذار است [۱۸].

امروزه مشتریان ترجیح می‌دهند مکانی را برای خرید انتخاب کنند که بتوانند هم از زمان سپری شده برای خرید و هم از خرید محصول مورد نیاز لذت ببرند [۱۹ و ۲۰]. مشتریانی که از محل خرید خود به‌عنوان وجهه و اعتبار استفاده می‌کنند، شاهدهی بر این ادعا هستند و این مهم مستلزم صرف زمان و منابع مالی قابل توجه از سوی صاحبان برندها و فروشگاه‌ها است [۴]. با توجه به آنکه چگونگی چیدمان و طراحی فضای داخلی فروشگاه‌ها منجر به ایجاد فضای بصری جذاب‌تر شده و موجبات متمایز شدن فروشگاه از دیگر رقبا و جلب مشتریان می‌گردد [۲۱]، به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر نگرش مصرف‌کننده و رفتار خرید مشتریان، بسیار مورد توجه کارشناسان حوزه طراحی و بازاریابی قرار گرفته است، به این امید که با ایجاد تجربه‌ای مطلوب، مشتری تشویق شود تا فروشگاه مورد نظرش را به دیگران توصیه نماید و یا برای خرید مجدد، مراجعت کند [۲۰]. با توجه به رشد فضای رقابتی و ارائه کالاهای مشابه در یک حدود قیمتی، بنظر می‌رسد چگونگی طراحی فضای داخلی فروشگاه‌ها به منظور ایجاد فضای بصری جذاب‌تر ابزار قدرتمندی باشد که بتوان از سایر رقبا متمایز شده و مشتریان را جذب نمود [۲۲]. همچنین می‌توان از پوسترها، پارچه‌های رنگی، عکس‌ها و تصاویر گرافیکی برای

<sup>4</sup> Color

<sup>5</sup> Music

<sup>6</sup> Illumination

<sup>1</sup> Retail Atmosphere

<sup>2</sup> Design

<sup>3</sup> Olfactory

تزیین کردن و ارائه اطلاعات مورد نیاز و حتی استتار مناطقی که از زیبایی بصری کمتری برخوردارند، نهایت استفاده را نمود [۲۳].

نهایتاً می‌توان گفت امروزه هیچ فروشگاه‌هایی نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد، مگر اینکه بتواند به تعداد کافی مشتریان آگاه و نکته‌سنج را جذب و نگهداری کند. بنابراین تحقیق حاضر با پیگیری مسئله‌ی اصلی برند مورد نظر در راستا بکارگیری عناصر فضای داخلی نظیر؛ گرافیک فروشگاه‌ها، نورپردازی، رنگ، موسیقی، رایحه، ارگونومی، تبلیغات و اطلاعات، ویژگی پرسنل، چیدمان و محیط فیزیکی که متغیرهای پژوهش را تشکیل می‌دهند، به دنبال کسب مزیت رقابتی در ایجاد محیطی زیبا و مشتری‌پسند بوده و مشتریان بالقوه را به مشتریانی بالفعل و خریدارانی راضی و وفادار تبدیل نماید.

با توجه به این مسئله که در سال‌های اخیر پیشرفت‌های چشمگیری در زمینه طراحی فروشگاه‌ها در ایران حاصل شده و تعداد برندهای خرده‌فروشی پوشاک افزایش قابل توجهی داشته و علی‌رغم آنکه انجام پژوهش پیرامون ابعاد چیدمان و طراحی فضای داخلی فروشگاه‌ها و رابطه آن با نگرش مصرف‌کننده و رویکرد او به خرید در حوزه بازاریابی برای برندهای پوشاک ایرانی بسیار حائز اهمیت است، اما تحقیقات چندانی که بتواند عوامل تأثیرگذار بر طراحی منحصربه‌فرد و مناسب هر فروشگاه را مشخص نماید، بطور جدی یافت نشده و فقدان این مسئله به خصوص در حوزه خرده‌فروشان پوشاک به وضوح احساس می‌شود. در این راستا پژوهش حاضر سعی دارد ابتدا

عناصر تأثیرگذار در چیدمان و فضای داخلی فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک را شناسایی کرده و سپس تأثیرات این عناصر بر رفتار خرید مشتریان را بررسی نماید. با توجه به اینکه شناسایی عناصر چیدمان و فضای داخلی فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک و چگونگی تأثیرگذاری آن بر رفتار مشتریان و بهبود این عناصر در جهت مشتری‌محوری در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک باعث می‌شود که برندها عناصر موثر بر میزان فروش خود را تقویت کرده و حس وفاداری به برند و ایجاد انگیزه خرید را در میان مشتریان خود افزایش دهند، نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به مدیران برندهای خرده‌فروشی پوشاک در جهت حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید و همچنین افزایش میزان فروش و در نهایت سودآوری کمک شایانی نماید و همچنین موجب شناسایی علایق و ترجیحات مشتریان توسط مدیران این برندها شده تا استراتژی‌های تبلیغاتی متناسب با سلیقه و فرهنگ آنان را اتخاذ نمایند. بنا بر این سوال اصلی پژوهش آن است که چیدمان فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک (ترکیبی، زاویه ای، هندسی، گردشی و ستون فقراتی) و طراحی فضای داخلی بر اساس زمان ماندگاری مشتری در فروشگاه، چه تأثیری بر رفتار خرید مشتری با رویکرد ترغیب به خرید را دارد.

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف و ماهیتی که دنبال می‌کند کاربردی، از نظر نوع داده‌ها، کمی و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی است. این تحقیق از نظر نوع تحلیل توصیفی-تحلیلی از نوع تحلیل‌های همبستگی با رویکرد تحلیل رگرسیون خطی چندگانه بوده به‌طوری‌که در مدل برازش یافته چیدمان و فضای داخلی متغیرهای پیش‌بین و رفتار مشتری متغیر ملاک بوده است.

جامعه آماری پژوهش تمام مشتریان فروشگاه‌های خرده-فروشی پوشاک برند الف شهر تهران می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران برای جوامع بزرگ و نامعین، ۳۸۷ نفر از ایشان به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای از چهار شعبه از این فروشگاه‌ها که در مناطق نسبتاً برخوردار قرار داشتند، به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. بنابراین قلمرو مکانی پژوهش حاضر چهار شعبه از فروشگاه‌های برند الف در مراکز خرید؛ آرتمیس، سیوان، نیایش و هایپر شهرتهران و قلمرو زمانی آن سال ۱۴۰۲-۱۴۰۱ بود. شایان ذکر است که برند مذکور در حوزه تولید سطح بالای لباس کژوال برای بانوان با رنج سنی جوان فعالیت دارد.

برای گردآوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد؛ از روش‌های کتابخانه‌ای برای گردآوری ادبیات موضوع، پیشینه پژوهش و استخراج عناصر چیدمان و فضای داخلی فروشگاه و از روش‌های میدانی برای گردآوری داده‌های اولیه جهت امتیازدهی به عناصر شناسایی شده و آزمون فرضیه‌های پژوهش بهره گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها در

بخش میدانی پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته با ۵۵ سؤال در سطح سنجش لیکرت ۵ درجه‌ای از کاملاً مخالفم (کد ۱) تا کاملاً موافقم (کد ۵) بود که سئوالات ۱ تا ۸ به ارزیابی مشخصات پاسخ‌دهندگان و ارتباط آنان با برند الف، سئوالات ۹ تا ۱۲ به سنجش احساس مشتریان در رابطه با فضا و کالاهای موجود هنگام حضور در فروشگاه، سئوالات ۱۳ تا ۱۹ و ۴۱ تا ۵۰ به بررسی عوامل دخیل در چیدمان فروشگاه و میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر رفتار خرید مشتری، سئوالات ۲۰ تا ۴۰ به عوامل دخیل در فضای داخلی فروشگاه از جمله فضای داخلی، نور، رنگ، رایحه و موسیقی و میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر رفتار خرید مشتری و سئوالات ۵۱ تا ۵۵ به زمان و رفتار خرید مشتری اختصاص داشت. روایی محتوایی پرسشنامه مذکور از طریق نظرسنجی از اساتید و خبرگان دانشگاهی و لحاظ نمودن نظرات ایشان و انجام اصلاحات جزئی مورد ارزیابی قرار گرفت و تأیید شد. پایایی پرسشنامه نیز از طریق بررسی انسجام درونی سئوالات مورد ارزیابی قرار گرفت؛ میزان ضریب آلفا کرونباخ برای کل پرسشنامه و مؤلفه‌های «تجربه حسی»، «چیدمان»، «فضای داخلی» و «زمان و رفتار خرید مشتری» به ترتیب ۰/۸۶۶، ۰/۷۳۴، ۰/۷۹۲، ۰/۷۸۱ و ۰/۸۱۱ بدست آمد که چون بیش از ۰/۷ است لذا پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود.

در فرآیند اجرای پژوهش به‌منظور رعایت ملاحظات اخلاقی پس از کسب مجوزهای لازم و مراجعه به صاحبان برند مورد نظر و برقراری ارتباط با آن‌ها و پس از گفتمان در مورد اهداف

چندگانه بود. قبل از اجرای روش رگرسیون، آزمون‌های تشخیصی پیش‌فرض‌های کلاسیک در روش حداقل مربعات معمولی من جمله؛ نرمال بودن توزیع متغیرها و عدم هم‌خطی و خودهمبستگی متغیرهای پیش‌بین کنترل شدند و نظر به تأیید آن‌ها، روش‌های رگرسیونی اجرا شد. شایان ذکر است که سطح معناداری در تمام آزمون‌ها  $\alpha=0/05$  در نظر گرفته شد.

#### ۴- تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های فردی و عوامل زمینه‌ای به‌عنوان متغیرهای اثرگذار، نگرش، شناخت و انتظارات افراد را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند، لذا بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افرادی که مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، ضروری می‌نماید. بنابراین در جدول ۱ نمونه مورد بررسی به لحاظ عوامل جمعیت‌شناختی و در جدول ۲ نمونه مورد بررسی به لحاظ عوامل زمینه‌ای توصیف شده‌اند.

پژوهش و توجیح مدیران مربوطه در رابطه با ضرورت پرداختن به این موضوع و فواید آن در جهت بهبود نظام توزیع کالا، ایجاد تجربه مطلوب و تشویق مشتریان به خرید بیشتر و در نهایت افزایش سودآوری در بازار رقابتی امروز، موافقت آن‌ها در خصوص همکاری در این پروژه جلب گردید. سپس با مراجعه به شعب برند مورد نظر در شهر تهران واقع در مراکز خرید آرتمیس، سیوان، نیایش و هایپر، نمونه‌های پژوهش انتخاب شده و شرکت‌کنندگان پس از آگاه شدن از اهداف پژوهش، در صورت تمایل وارد مطالعه شده و پرسشنامه‌ها در اختیار ایشان قرار گرفت. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، پاسخ‌ها کدگذاری شده و داده‌ها وارد نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۶ شده و روش‌های آماری بر روی داده‌ها اجرا شد و نتایج استخراج شده بدون هیچگونه دخالت یا استنتاج ذهنی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

روش‌های آماری مورد استفاده در پژوهش حاضر، آمار توصیفی، تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون خطی

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مطالعه شوندهگان (n=387)

متغیر	گروه‌ها	فراوانی	درصد
سن	نوجوان (15-20)	30	7.8
	جوان (20-35)	195	50.4
	میانسال (35-50)	137	35.4
	بزرگسال (50-70)	25	6.5
سطح تحصیلات	کاردانی و کمتر	85	20.6
	کارشناسی	189	49.7
	کارشناسی ارشد و بیشتر	113	29.7
وضعیت اشتغال	شاغل	284	74.9
	بیکار	103	25.1

جدول ۲. توصیف عوامل زمینه‌ای مطالعه شونده‌گان (n=387)

متغیر	گروه‌ها	فراوانی	درصد	متغیر	گروه‌ها	فراوانی	درصد
زمانی که در طول سال به خرید اختصاص می‌یابد	1 الی 2 ماه یکبار	216	55.8	خرید از فروشگاه	بله	255	65.9
	3 الی 4 ماه یکبار	115	29.7		خیر	132	34.1
شناخت برند	5 الی 6 ماه یکبار	44	11.4	نوع کالای خریداری شده	لباس‌های رو یا اجتماع	105	27.1
	سالی یکبار	12	3.1		بالا پوش	94	24.3
مدت توقف در فروشگاه	بله	174	45.7	سر پوش	پائین پوش	39	10.1
	خیر	214	54.3		اکسسوری	7	1.8
	کمتر از 10 دقیقه	151	37.6	خرید نکرده	12	3.1	12
	10 الی 20 دقیقه	156	41.2		33.6	130	33.6
	20 الی 30 دقیقه	45	11.9		100	387	100
	بیش از 30 دقیقه	35	9.3		کل		

جامعه وجود دارد. عناصر تأثیرگذار در چیدمان و فضای داخلی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک استخراج شده از مرور مبانی نظری پژوهش و رتبه آن‌ها در جدول ۳ ارائه شده است.

همانطور که در جدول ۱ و ۲ مشاهده می‌شود ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و عوامل زمینه‌ای در نمونه مورد بررسی کاملاً تصادفی بوده و با توجه به اینکه نمونه معرف جامعه است، امکان استنباط آماری و تعمیم نتایج حاصل از نمونه به

جدول ۳. عوامل تأثیرگذار در چیدمان و فضای داخلی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک استخراج شده و رتبه آن‌ها (n=387)

نام متغیر	مؤلفه‌ها	میانگین مؤلفه	رتبه مؤلفه	میانگین متغیر	رتبه متغیر
رایحه و موسیقی	تأثیر موسیقی بر صرف زمان	3.90	1	3.77	1
	تأثیر رایحه بر صرف زمان	3.84	2		
	تأثیر موسیقی بر ترغیب به خرید	3.69	3		
	تأثیر رایحه بر ترغیب به خرید	3.64	4		
چیدمان	تردد راحت و آسان	4.19	1	3.71	2
	راحت دیدن اجناس	3.94	2		
	دسترسی راحت و آسان به اجناس	3.76	3		
	تأثیر چیدمان خلاقانه بر ترغیب به خرید	3.35	4		
	چیدمان خلاقانه و منظم	3.34	5		
طرح طبقه	هندسی	3.96	1	3.70	3
	زاویه‌ای	3.84	2		
	ترکیبی / بوتیکی	3.83	3		
	گردشی	3.69	4		
	ستون فقراتی	3.18	5		
	اهمیت جذابیت فضا	4.18	1		

		2	3.92	متحدالشکل بودن قفسه‌ها و رگال‌ها	
4	3.65	3	3.88	طراحی و چیدمان متحدالشکل	فضای داخلی
		4	3.60	تأثیر طراحی ظاهری فروشگاه بر ترغیب به بازدید	
		5	3.54	دسترسی امکان‌پذیر	
		6	2.76	سبک منحصربه‌فرد	
		1	3.93	توصیه به دیگران	زمان و رفتار خرید
		2	3.80	خرید مجدد	
5	3.55	3	3.69	صرف زمان بیشتر	
		4	3.35	حضور طولانی و خرید بیشتر	
		5	2.97	خرید زیاد	
		1	3.85	رنگ قفسه‌ها و دکوراسیون	رنگ
		2	3.71	ایجاد درک مثبت	
6	3.53	3	3.53	جذابیت رنگ دیوارها	
		4	3.40	چشم‌نوازی رنگ کف	
		5	3.37	تأثیر رنگ بر صرف زمان بیشتر	
		6	3.34	تأثیر رنگ بر ترغیب به خرید	
		1	3.75	جذاب و باکیفیت بنظر رسیدن	نور
		2	3.68	افزایش خرید	
7	3.52	3	3.54	مجدوب شدن	
		4	3.49	صرف زمان بیشتر	
		5	3.17	ترغیب به خرید	
		1	3.88	تأثیر طریقه چیدمان بر بازدید	محیط فروشگاه
		2	3.85	ترکیب جایگذاری کالاها	
		3	3.70	لباس متحدالشکل و ذهنیت مثبت	
8	3.35	4	3.40	نحوه نمایش محصولات	
		5	3.39	لباس متحدالشکل و مدت حضور	
		6	2.94	دسترسی نامناسب	
		7	2.29	تنوع و حجم بیش از حد کالا	
		1	4.15	حس خوب	تجربه حسی
9	3.15	2	3.68	ذهنیت مثبت درمورد اجناس	
		3	2.75	پوشش نیاز مشتری	
		4	2.02	تراکم جمعیت	

فروشگاه» ( $\mu=3/35$ ) و «تجربه حسی» ( $\mu=3/15$ ) به ترتیب بیشترین رتبه را دارند. همچنین کمیت‌های توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

با توجه به نتایج جدول ۳، مشاهده می‌شود که «رایحه و موسیقی» ( $\mu=3/77$ )، «چیدمان» ( $\mu=3/71$ )، «طرح طبقه» ( $\mu=3/70$ )، «فضای داخلی» ( $\mu=3/65$ )، «زمان و رفتار خرید» ( $\mu=3/55$ )، «رنگ» ( $\mu=3/53$ )، «نور» ( $\mu=3/52$ )، «محیط

جدول ۴. کمیت‌های توصیفی متغیرهای پژوهش ( $n=387$ )

مؤلفه	معیارهای تمرکز		معیارهای پراکندگی			معیارهای شکل توزیع	
	میانگین	میان	انحراف معیار	کمترین	بیشترین	برد	چولگی
تجربه حسی	3.15	3.25	0.629	1.50	5.00	3.50	0.072
چیدمان	3.71	3.80	0.730	1.80	5.00	3.20	-0.428
فضای داخلی	3.65	3.66	0.595	1.83	5.00	3.17	-0.303
زمان و رفتار خرید مشتری	3.55	3.60	0.717	1.00	5.00	4.00	-0.331

«چیدمان» ( $\mu=3/71$ )، «فضای داخلی» ( $\mu=3/65$ )، «زمان و رفتار خرید مشتری» ( $\mu=3/55$ ) و «تجربه حسی» ( $\mu=3/15$ )، به ترتیب بیشترین میانگین را داشته به طوری که مؤلفه‌های «چیدمان»، «فضای داخلی» و «رفتار و زمان خرید مشتری» در فروشگاه‌های مورد بررسی این برند در وضعیت مطلوب و «تجربه حسی» خریداران در فروشگاه‌های این برند در وضعیت متوسط قرار دارد.

جدول ۴ نشان می‌دهد که مقدار برآورد شده برای کمیت‌های میانگین و میانگین هر یک از متغیرهای پژوهش به هم نزدیک می‌باشند و نیز کمیت‌های چولگی و برجستگی در فاصله  $[-2, 2]$  قرار دارند لذا نتیجه می‌شود که متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال هستند. همچنین انحراف معیار هر یک از متغیرهای پژوهش در مقایسه با دامنه تغییرات مشاهدات مقداری کوچک است لذا نتیجه می‌شود که متغیرهای پژوهش همگن می‌باشند. همچنین متغیرهای؛

جدول ۵. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش ( $n=387$ ,  $P<0.05$ ,  $**P<0.01$ )

متغیرها	1	2	3	4
1. تجربه حسی	1.00	0.440**	0.529**	0.353*
2. چیدمان		1.00	0.685**	0.251*
3. فضای داخلی			1.00	0.247*
4. زمان و رفتار خرید مشتری				1.00

پژوهش وجود دارد ( $P<0/01$ ) یعنی همگام با بهبود «چیدمان» و «فضای داخلی» فروشگاه، «تجربه حسی» و

جدول ۵ به ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش پرداخته که در آن رابطه مستقیم (مثبت) و معناداری بین متغیرهای

رفتار خرید مشتری ( $r=0/247$ ) می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از بررسی توزیع متغیرهای پژوهش و عدم هم‌خطی بین متغیرهای پیش‌بین مدل در جدول ۶ ارائه شده است.

«زمان و رفتار خرید مشتریان» ارتقاء می‌یابد. بیشترین ارتباط مربوط به چیدمان با فضای داخلی فروشگاه ( $r=0/685$ ) و کمترین ارتباط مربوط به فضای داخلی فروشگاه با زمان و

جدول ۶. آزمون نرمالیتی و آماره‌های هم‌خطی متغیرهای پژوهش ( $n=387$ )

نام متغیر	آزمون کلموگروف اسمیرنوف		آماره‌های هم‌خطی	
	آماره آزمون	سطح معناداری	تلرانس	عامل تورم واریانس
تجربه حسی	0.796	0.553	0.709	1.411
چیدمان	0.621	0.825	0.767	1.140
فضای داخلی	0.764	0.608	0.523	1.913
زمان و رفتار خرید مشتری	0.354	0.989	-	-

نیز تأیید شد. با توجه به تأیید مفروضه‌های کلاسیک روش حداقل مربعات معمولی<sup>۱</sup>، امکان برازش مدل رگرسیون خطی چندگانه<sup>۲</sup> به روش همزمان<sup>۳</sup> وجود دارد که نتایج حاصل از آن در جدول ۷ تا ۱۰ ارائه شده است.

در جدول ۶ سطح معناداری آزمون نرمالیتی برای متغیرهای پژوهش بیشتر از  $\alpha=0/05$  بود لذا با اطمینان ۹۵٪ این متغیر-ها دارای توزیع نرمال بودند. همچنین تلرانس متغیرهای پیش‌بین مدل نزدیک به عدد ۱ و عامل تورم واریانس کمتر از عدد ۲ بود لذا عدم هم‌خطی در بین متغیرهای پیش‌بین

جدول ۷. پیش‌بینی زمان و رفتار خرید مشتری بر اساس تجربه حسی، چیدمان و فضای داخلی ( $n=387$ )

R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> تعدیل شده	D.W	F	Sig
0.315	0.099	0.092	1.780	14.049	P<0.01
متغیرهای پیش‌بین	B	STE	$\beta$	T	Sig
مقدار ثابت	2.340	0.231	-	10.144	P<0.01
تجربه حسی	0.217	0.066	0.190	3.299	P<0.01
چیدمان	0.327	0.086	0.271	3.820	P<0.01
فضای داخلی	0.179	0.067	0.182	2.712	P<0.01

خودهمبستگی مانده‌ها تأیید می‌شود. همچنین ضریب تعیین مدل برازش یافته مبین آن بود که حدود ۱۰ درصد از تغییرات

نتایج جدول ۷، میزان آماره دوربین-واتسون برای مدل برازش یافته در بازه (۲/۵ ، ۱/۵) قرار گرفته لذا فرض عدم

<sup>3</sup> Enter<sup>1</sup> Ordinary Least Square (OLS)<sup>2</sup> Multiple Linear Regression (MLR)

بر این اساس فرضیه «طراحی داخلی فروشگاه‌های خرده-فروشی پوشاک تأثیر معناداری بر رفتار خرید مشتری دارد» پذیرفته شده و می‌توان اینگونه استنباط کرد که بهبود تجربه حسی، چیدمان و فضای داخلی منجر به ارتقاء رفتار خرید مشتری می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که با بهبود طراحی داخلی در فروشگاه‌های خرده فروشی پوشاک بالاخص در خصوص تجربه حسی، چیدمان و فضای داخلی، می‌توان بر رفتار خرید مشتری تأثیر گذاشت و وی را به حضور بیشتر در فروشگاه و خرید ترغیب نمود.

زمان و رفتار خرید مشتری بر اساس تجربه حسی، چیدمان و فضای داخلی قابل تبیین است لذا کارایی مدل تأیید شد ( $F=14/049, p<0/01$ ). بر این اساس چیدمان با ضریب تأثیر ( $\beta=0/271, t=3/820, p<0/01$ ) تجربه حسی با ضریب تأثیر ( $\beta=0/190, t=3/299, p<0/01$ ) و فضای داخلی با ضریب تأثیر ( $\beta=0/182, t=2/712, p<0/01$ ) به ترتیب بیشترین سهم را در پیش‌بینی زمان و رفتار خرید مشتریان دارند.

جدول ۸. پیش‌بینی زمان و رفتار خرید مشتری بر اساس محیط فروشگاه (n=387)

Sig	F	D.W	R <sup>2</sup> تعدیل شده	R <sup>2</sup>	R
P<0.01	25.531	1.769	0.160	0.167	0.408
Sig	T	$\beta$	STE	B	متغیرهای پیش‌بین
P<0.01	4.689	-	0.283	1.327	مقدار ثابت
P<0.01	4.412	0.230	0.073	0.323	محیط فروشگاه
P=0.132	-1.510	-0.078	0.051	-0.076	چیدمان
P<0.01	6.151	0.303	0.063	0.385	طرح طبقه

بر این اساس فرضیه «چیدمان فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک تأثیر معناداری بر رفتار خرید مشتری دارد» پذیرفته شده و می‌توان اینگونه استنباط کرد که بهبود محیط فروشگاه و طرح طبقه منجر به ارتقاء رفتار خرید مشتری می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که با بهبود چیدمان در فروشگاه‌های خرده فروشی پوشاک بالاخص در خصوص طرح طبقات و محیط فروشگاه، می‌توان بر رفتار خرید مشتری تأثیر گذاشت و وی را به حضور بیشتر در فروشگاه و خرید ترغیب نمود.

نتایج جدول ۸ نشان داد که میزان آماره دوربین-واتسون برای مدل برازش یافته در بازه (۲/۵، ۱/۵) قرار گرفته لذا فرض عدم خودهمبستگی مانده‌ها تأیید می‌شود. همچنین ضریب تعیین مدل برازش یافته مبین آن بود که حدود ۱۷ درصد از تغییرات زمان و رفتار خرید مشتری بر اساس محیط فروشگاه قابل تبیین است لذا کارایی مدل تأیید شد ( $p<0/01$ ) ، ( $F=25/531$ ) . بر این اساس طرح طبقه با ضریب تأثیر ( $\beta=0/303, t=6/151, p<0/01$ ) و محیط فروشگاه با ضریب تأثیر ( $\beta=0/230, t=4/412, p=0/01$ ) به ترتیب بیشترین سهم را در پیش‌بینی زمان و رفتار خرید مشتریان دارند.

جدول ۹. پیش‌بینی زمان و رفتار خرید مشتری بر اساس ارکان فضای داخلی (n=387)

Sig	F	D.W	R <sup>2</sup> تعدیل شده	R <sup>2</sup>	R
P<0.01	20.312	1.843	0.167	0.175	0.419
Sig	T	β	STE	B	متغیرهای پیش‌بین
P<0.01	6.272	-	0.248	1.558	مقدار ثابت
P<0.01	4.001	0.267	0.081	0.323	فضای داخلی
P=0.01	-2.585	-0.172	0.055	-0.143	نور
P=0.172	1.369	0.096	0.069	0.094	رنگ
P<0.01	6.592	0.308	0.040	0.262	رایحه و موسیقی

بر این اساس فرضیه «طراحی فضای داخلی فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک تأثیر معناداری بر رفتار خرید مشتری دارد» پذیرفته شده و می‌توان اینگونه استنباط کرد که بهبود فضای داخلی، نور، رنگ، رایحه و موسیقی در فروشگاه منجر به ارتقاء رفتار خرید مشتری می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که با بهبود طراحی داخلی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک بالاخص در خصوص فضای داخلی، نور و رایحه و موسیقی فروشگاه، می‌توان بر رفتار خرید مشتری تأثیر گذاشت و وی را به حضور بیشتر در فروشگاه و خرید ترغیب نمود.

همانطور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود میزان آماره دوربین-واتسون برای مدل برازش یافته در بازه (۲/۵، ۱/۵) قرار گرفته لذا فرض عدم خودهمبستگی مانده‌ها تأیید می‌شود. همچنین ضریب تعیین مدل برازش یافته مبین آن بود که حدود ۱۸ درصد از تغییرات زمان و رفتار خرید مشتری بر اساس ارکان فضای داخلی قابل تبیین است لذا کارایی مدل تأیید شد (F=۲۰/۳۱۲، p<۰/۰۱). بر این اساس رایحه و موسیقی با ضریب تأثیر (t=۶/۵۹۲، β=۰/۳۰۸، p<۰/۰۱)، فضای داخلی با ضریب تأثیر (t=۴/۰۰۱، β=۰/۲۶۷، p<۰/۰۱) و نور با ضریب تأثیر (t=-۲/۵۸۵، β=-۰/۱۷۲، p=۰/۰۱) به ترتیب بیشترین سهم را در پیش‌بینی زمان و رفتار خرید مشتریان دارند.

جدول ۱۰. پیش‌بینی زمان و رفتار خرید مشتری بر اساس نوع چیدمان (n=387)

Sig	F	D.W	R <sup>2</sup> تعدیل شده	R <sup>2</sup>	R
P<0.01	15.432	1.828	0.157	0.168	0.410
Sig	T	β	STE	B	متغیرهای پیش‌بین
P<0.01	7.916	-	0.226	1.792	مقدار ثابت
P=0.256	1.137	0.065	0.047	0.053	زوایه‌ای
P<0.01	2.874	0.160	0.050	0.144	هندسی
P<0.01	2.861	0.143	0.038	0.109	گردشی
P=0.503	-0.670	-0.032	0.028	-0.019	ستون فقراتی
P<0.01	5.063	0.245	0.033	0.167	ترکیبی

با توجه به جدول ۱۰، میزان آماره دوربین-واتسون برای مدل برازش یافته در بازه (۲/۵، ۱/۵) قرار گرفته لذا فرض عدم خودهمبستگی مانده‌ها تأیید می‌شود. همچنین ضریب تعیین مدل برازش یافته مبین آن بود که حدود ۱۷ درصد از تغییرات زمان و رفتار خرید مشتری بر اساس نوع چیدمان قابل تبیین است لذا کارایی مدل تأیید شد ( $F=15/432$ ،  $p<0/01$ ). بر این اساس چیدمان نوع ترکیبی با ضریب تأثیر ( $p<0/01$ )،  $t=5/063$ ،  $\beta=0/245$ ، چیدمان نوع هندسی با ضریب تأثیر ( $p<0/01$ )،  $t=2/874$ ،  $\beta=0/160$  و چیدمان نوع گردشی با ضریب تأثیر ( $p<0/01$ )،  $t=2/861$ ،  $\beta=0/143$  به ترتیب بیشترین سهم را در پیش‌بینی زمان و رفتار خرید مشتریان دارند.

بر این اساس فرضیه «چیدمان‌های ترکیبی، زاویه‌ای، هندسی، گردشی و ستون فقراتی تأثیر معناداری بر رفتار خرید مشتری دارد» پذیرفته شده و می‌توان اینگونه استنباط کرد که بهبود طرح طبقات هندسی، گردشی و ترکیبی در فروشگاه منجر به ارتقاء رفتار خرید مشتری می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که با بهبود در طراحی پلان (طرح طبقه) در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک بالاخص در خصوص طرح‌های ترکیبی، هندسی و گردشی، می‌توان بر رفتار خرید مشتری تأثیر گذاشت و وی را به حضور بیشتر در فروشگاه و خرید ترغیب نمود.

#### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه مسائلی مانند تحریم‌های اقتصادی، عدم ورود کالای خارجی، شکل‌گیری و رشد برندهای داخلی پوشاک، سبب ایجاد فضای رقابتی میان برندها شده و انتظارات مصرف‌کنندگان در مورد طراحی فضای فروشگاه نیز افزایش یافته است. به همین سبب چگونگی چیدمان و طراحی فضای داخلی فروشگاه‌ها به منظور ایجاد فضای بصری جذاب‌تر، سبب متمایز شدن فروشگاه از دیگر رقبا، جلب مشتریان و به وجود آمدن مزایای رقابتی می‌گردد. بر این اساس توجه و سرمایه‌گذاری برندها بر این مسئله بسیار حائز اهمیت است. در این راستا پژوهش حاضر به بررسی تأثیر چیدمان و فضای داخلی فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک بر رفتار خرید مشتریان پرداخته و نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که با بهبود چیدمان در فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک بالاخص طرح طبقه و محیط فروشگاه، می‌توان مشتری را به حضور بیشتر در فروشگاه و خرید ترغیب نمود. در این میان طرح طبقه‌های بوتیک، هندسی و گردشی به ترتیب بیشترین تأثیر بر زمان حضور مشتریان در فروشگاه دارند. همچنین طراحی فضای داخلی فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک بر رفتار خرید مشتری حدود ۱۰ درصد از تغییرات زمان و رفتار خرید مشتری به ترتیب بر اساس تجربه حسی، چیدمان و فضای داخلی قابل تبیین است. حدود ۱۷ درصد از این تغییرات به ترتیب بر اساس طرح طبقه و محیط فروشگاه بوده و حدود ۱۸ درصد از تغییرات زمان و رفتار خرید مشتری بر اساس ارکان فضای داخلی از جمله به ترتیب رایحه و موسیقی،

فضای داخلی و نور بیشترین سهم را در پیش‌بینی زمان و رفتار خرید مشتریان دارند. حدود ۱۷ درصد از تغییرات زمان و رفتار خرید مشتری بر اساس نوع چیدمان قابل تبیین است که در آن چیدمان نوع ترکیبی، چیدمان نوع هندسی و چیدمان نوع گردشی به ترتیب بیشترین سهم را در پیش‌بینی زمان و رفتار خرید مشتریان دارند. دیگر متغیرها نیز هر کدام تاثیراتی کمتر از ۴ درصد بر تغییرات زمان و رفتار خرید مشتری داشته اند.

در نهایت می‌توان اینگونه استنباط نمود که توجه به فضای داخلی فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک و نوع دکوراسیون و چیدمان، استفاده از رنگ‌های خاص همراه با تصاویر زیبا و موسیقی و رایحه‌های مطلوب، می‌تواند بر رفتار مشتری تأثیر بگذارد. امروزه با توجه به رشد فضای رقابتی، شناسایی و درک اهمیت عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان ابزار قدرتمندی است که صاحبان برندها بالاخص خرده‌فروشی‌ها می‌توانند با کمک آن خود را از رقبا متمایز ساخته و راهی برای جذب بیشتر مشتریان فراهم نمایند. این حقیقت که خرید به دلایل مختلفی فراتر از نیاز به یک محصول انجام می‌گیرد، مسیری را پیش روی محققان بازاریابی گشوده است تا درک عمیق‌تری از رفتار مصرف‌کننده بدست آورند. با توجه به اینکه در بسیاری از موارد مشتریانی که به فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند

خریده‌های ناگهانی انجام می‌دهند، توجه به نتایج پژوهش حاضر و بکارگیری آن، می‌تواند تأثیر مطلوبی بر فروش محصولات داشته باشد.

#### ۶- پیشنهادها

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار چیدمان و فضای داخلی فروشگاه‌های خرده‌فروشی پوشاک بر رفتار خرید مشتری، مدیران و صاحبان برندهای خرده‌فروشی پوشاک می‌بایست توجه بیشتری به چیدمان و طراحی فضای داخلی فروشگاه‌های خود مطابق با طرح طبقات ساختمان محل فروشگاه خود داشته باشند. همچنین طراحان فضای داخلی این فروشگاه‌های خرده‌فروشی، باید به تجربه حسی مشتریان توجه کرده و معیارهای لازم را در کار خود برای ترغیب آنان به خرید از طریق افزایش تجربه حس مطلوب با تکیه بر چیدمان، فضای داخلی و گردش کالا در فضای فروشگاه تأکید بیشتری نمایند.

#### ۷- تشکر و قدردانی

بدین وسیله از مدیر عامل و مدیران فروشگاه‌های منتخب برند الف که با پژوهشگران همکاری نموده و مشتریان این فروشگاه‌ها و نیز اساتید و خبرگان دانشگاهی و فعالان اجرایی حوزه طراحی و معماری که در این مطالعه حضور داشتند و پژوهشگران را در پیشبرد اهدافشان یاری نمودند کمال تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

## ۸- منابع

- [1]. Valipour, P., Sayari, M., Investigating the Impact of Brand Title, Brand Awareness, Brand Attitude, and Brand Reputation on Brand Performance in Garment Industries, *Journal of Textile Science and Technology*, 33, 31-38, 2020. Dor:20.1001.1.21517162.1399.9.1.3.1
- [2]. Valipour, P., Shekarchi, M., Studying the Effect of Clothes Color Indicators on Customers Loyalty, Mediated by the Brands Character and Credibility, *Journal of Textile Science and Technology*, 22, 47-56, 2018. Dor:20.1001.1.21517162.1397.7.2.6.2
- [3]. Valipour, P., Aghajani, F., Study the Effect of Clothing Related Features on the Brand Equity of Men and Woman, *Journal of Textile Science and Technology*, 20, 15-27, 2018. Dor:20.1001.1.21517162.1396.6.4.2.5
- [4]. Abbaspour, A., The role of the interior space of sports stores on customer behavior (case study: Mounirie sports stores in Tehran), Master's thesis in sports marketing management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Shahrood branch, 2018
- [5]. El-Bachir, S., The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, 8, 13-19, 2014. Doi:10.5901/mjss.2014.v5n8p229
- [6]. Jang, J. Y., Baek, E., Choo, H. J., Managing the visual environment of a fashion store: Effects of visual complexity and order on sensation-seeking consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45, 2, 210-226, 2018. Doi:10.1108/IJRDM-03-2017-0050
- [7]. Jalali Chimeh, M. S., Gholamrezaei, D., Investigating the performance of clothing retailers using the SCOR model of the AHP hierarchy analysis method, the 5th National Conference on Applied Research in Management and Accounting, Tehran, Iran, 2017
- [8]. Aali Daei, D., Qasemi Yaghin, R., Investigating and identifying the effective environmental factors of a retail store on buyer behavior (case study: men's clothing stores). The 13th International Industrial Engineering Conference, Babolsar, Iran, 2015
- [9]. Shafi, R., Narimani, N., Effects of store environment and appearance on the behavior of most buyers of women's clothing, *Modern Marketing Research Quarterly*, 26, 41-54, 2016. Doi:10.22108/nmrj.2017.89393.0
- [10]. Hossein-zadeh Shahri, M., Khosravi, M., The effect of store image on patronage intention and customer loyalty (case study: Hyperstar store), *Business Management Journal*, 5, 3, 56-39, 2013. Doi:10.22059/jibm.2013.50197
- [11]. Valipour, P., hoseinpour, A.R., Sayari, M., Providing a model for predicting the desire of girls' clothing design students to buy clothing inspired by the elements of traditional Iranian clothing, *Journal of Textile Science and Technology*, 38, 36-48, 2021. Dor:20.1001.1.21517162.1400.10.2.4.1
- [12]. Akbarzadeh, F., Valipour, P., Investigating the influencing factors on consumer choice based on the unusual graphic design of clothing packaging, *Journal of Textile Science and Technology*, 44, 77-90, 2022. Dor:20.1001.1.21517162.1401.11.4.6.4
- [13]. Rahimizadeh, H., Haddadian, A. R., Esfahani, M. A., Investigating the factors affecting sudden purchases in chain stores in Mashhad (case study: Prisma chain store), *Novin Marketing Research Quarterly*, 15, 71-84, 2013
- [14]. Vezin, A., Studying the effect of the visual layout of the product in the store on the impulse buying behavior of the target consumers (Case study: Persian Gulf store), Master's Thesis of Business Administration, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Zarghan Branch, 2018
- [15]. Mirabi, V. R., Samiey, E., Factors influencing store environment perception (evidence from Iranian chain stores), *Journal of Scientific Research and Development*, 2, 6, 171-177, 2015
- [16]. Vehi, Y., The role of the attractiveness of the store's interior environment on customer behavior and the amount of sales increase, 4th International Conference on Marketing Management, 2019
- [17]. Cook, S. C., Yurchisin, J., Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare?, *International Journal of Retail &*

Distribution Management, 45, 2, 143-157, 2017.  
Doi:10.1108/IJRDM-03-2016-0027

[18]. Aghnia, B., Harimukti Wandebori, S. T., Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit. 2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences (BEMBS'2012) Oct. 13-14, 2012

[19]. Riaz, H., Mazhar, Ali., Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention, International Journal of Marketing Studies, 7, 2, 511-524, 2015. Doi:10.5539/ijms.v7n2p35

[20]. Hedrick, N., Oppewal, H., Beverland, M., Store Atmosphere Effects on Customer Perceptions of the Retail Salesperson, ACR Asia-Pacific Advances, 2006

[21]. Broekemier, G., Marquardt, R. W., Gentry, J., An Exploration of Happy/sad and Liked/Disliked Music Effects on Shopping Intentions in a Woman's Clothing Store Service Setting, Journal of Service Marketing, 22, 59-67, 2008. Doi:10.1108/08876040810851969

[22]. Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R., Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective, Journal of Business Research, 63, 3, 276-283, 2014. Doi:10.1016/j.jbusres.2009.03.013

[23]. Mattila, A. S., Enz, C. A., The role of emotions in service encounter, Journal of Service Research, 4, 4, 268-277. 2014.  
Doi:10.1177/1094670502004004004