

# بررسی اثرات محرکهای محیطی فروشگاه بر پاسخهای غیر کلامی (PAD) و رفتاری مشتریان

داود نوروزی گرمی<sup>۱</sup>، الهام فریدچهر<sup>۲</sup>، نادر غریب‌نواز<sup>۳</sup>

## چکیده:

امروزه، محیط فروشگاه به عنوان یک عامل مهم در جذب مشتری بوده که می‌تواند خرید را به یک تجربه خوشایند برای مشتریان تبدیل کند. در این تحقیق فرآیندی را که به وسیله آن محرکهای محیطی بر پاسخهای غیر کلامی (PAD) شامل احساس خوشایندی، برانگیختگی و تسلط و چیرگی تاثیر گذاشته و در نهایت منجر به انجام/عدم انجام رفتار خرید می‌شود بررسی شده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی می‌باشد. جامعه آماری در این

---

۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران [pure\\_23s@yahoo.com](mailto:pure_23s@yahoo.com)

۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران [dr.faridchehr@gmail.com](mailto:dr.faridchehr@gmail.com)

۳ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تحقیق کلیه مشتریان هایپرمارکت‌های سطح شهر تهران می‌باشد، نمونه آماری این مطالعه شامل ۳۸۴ نفر است. پایایی پرسشنامه حاضر به روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به میزان ۰/۷۶۸ بوده و روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفته است. داده‌های این پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری داده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصله بیانگر این واقعیت است که حس خوشایندی و برانگیختگی و تسلط و چیرگی برای انجام رفتار خرید لازم بوده و لیکن کافی نمی‌باشد. در این میان می‌بایست متغیرهای میانی و عواملی مانند جنسیت، تحصیلات، سن و ... به نحوی مورد بررسی قرار گیرند که تاثیر مستقیم آنها احراز شود.

**واژگان کلیدی:** محرک‌های محیطی، پاسخ‌های کلامی، پاسخ‌های غیر کلامی (PAD)

## مقدمه

امروزه این موضوع که مصرف‌کنندگان در هنگام اخذ تصمیم خرید، به مسائلی فراتر از اصل کالا یا خدمات ارائه شده عکس‌العمل نشان می‌دهند، کاملاً پذیرفته شده است. در واقع آنها به کل محصول اهمیت می‌دهند و یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های کل محصول ارائه شده می‌تواند مکانی باشد که کالا یا خدمات در آن خریداری و مصرف می‌شود. در برخی نمونه‌ها، تاثیرگذاری مکان و یا به صورت اخص، فضای مکان ارائه محصول، از خود محصول در تصمیم‌گیری برای انجام عمل خرید بیشتر می‌باشد [۳]. لیکن با وجود اینکه تاکید فزاینده‌ای بر نحوه طراحی فروشگاه، دکوراسیون داخلی و به طور کلی برنامه‌ریزی برای محیط فروشگاه توسط بازارپردازان خرده فروشی وجود دارد، بسیاری از خرده فروشان استفاده از جو فروشگاه را به عنوان ابزار بازاریابی کم اهمیت می‌دانند [۱۵]. از طرفی بسیاری از خریداران تجارب خود را در خصوص فروشگاه‌ها در اختیار یکدیگر قرار می‌دهند. برخی از فروشگاه‌ها جذابیت بیشتری نسبت به فروشگاه‌های دیگر دارند و احساس خوب را به مشتریان القا می‌کنند. در حالی که بعضی از فروشگاه‌ها احساس منفی به مشتریان داده و آنها را تحریک و یا حتی عصبانی

می‌کنند. این موضوع کاملاً منطقی است که تمایل به خرید بیشتر و صرف پول بیشتر در فروشگاه زمانی اتفاق می‌افتد که احساس مثبت به جای احساس منفی در محیط به فرد دست بدهد. بنابراین می‌بایست اثر متقابل مهمی میان ویژگی‌های فروشگاه و حالات مشتری و رفتار خرید وجود داشته باشد [۱۲]. مطالعات پیشین در این خصوص بیان‌کننده رفتارهای متفاوت مصرف‌کنندگان در داخل فروشگاه می‌باشد. به عنوان نمونه تحقیقات دانووان و راشیتر [۹] در خصوص رابطه میان رفتار مصرف‌کننده و محیط فروشگاه نشان‌دهنده تاثیر محرک‌های محیطی بر وضعیت احساسی مصرف‌کنندگان می‌باشد که این به نوبه خود تصمیم به خرید و یا اجتناب از آن را مشخص می‌کند. به طور خاص آنها بیان داشتند که محرک‌های محیطی حمایت مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر یو [۲۷] دریافت که بسیاری از شهروندان صاحب زندگی مدرن امروزی در ایالات متحده تحت تاثیر محیط فروشگاه نسبت به خرید اقدام می‌کنند [۲۱].

در این خصوص یک مدل نظری روانشناختی محیطی وجود دارد که می‌تواند اثر متقابل محرک‌های محیطی بر وضعیت احساسی مصرف‌کننده و رفتار خرید را بررسی نماید. این مدل توسط محرابیان و راسل [۱۸] ارائه شده است [۱۲]. آنها نشان دادند که نظریه اساسی تاثیر موسیقی این است که محیط، واکنش عاطفی فرد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این به نوبه خود، بر روی پاسخ‌های رفتاری فرد تاثیر می‌گذارد که فرد در محیط بماند یا از آن اجتناب کند. مدل محرابیان-راسل نشان می‌دهد که محیط بر سه حالت هیجانی شامل: خوشایندی، برانگیختگی، چیرگی اثر گذار است. خوشایندی به حالات عاطفی مانند احساس خوب، شادی، رضایتمندی، یا لذت بخشی اشاره دارد. برانگیختگی حدی است که یک فرد احساس تحریک شدگی، هیجان زدگی، هشدار، و یا فعال بودن، می‌کند. چیرگی، درجه‌ای است که یک فرد احساس نفوذ، کنترل‌کنندگی، یا مهم بودن می‌کند.

مدل PAD به صورت گسترده‌ای در تحقیقات استفاده شده است. دنووان و روشیتر [۹] [۱۰] از این مدل به منظور آزمودن عواطف مشتریان در حین تجربیات خریدشان استفاده کرده‌اند. یافته‌ها تایید می‌کنند که خوشایندی، رفتار مشتریان را از لحاظ گذراندن زمان اضافی در فروشگاه و خرید بدون برنامه پیش‌بینی کرده است (انجام)، و برانگیختگی کمتر می‌تواند هزینه کردن در یک فروشگاه با محیط ناخوشایند را پیش‌بینی کند (عدم انجام). بیکر و همکاران [۷]، دریافتند که خوشایندی و برانگیختگی هر دو رابطه‌ای مثبت با تمایل به انجام خرید دارند. از زمانی که دانووان و راشیتر [۸] برای اولین بار مدل محرابیان-راسل را به کار گرفتند، این مدل در شرایط مصرفی مختلفی، مانند شرایط خرده‌فروشی و رستوران‌ها، به کار گرفته شده است [۲۲].

به طور کلی، محرکهای محیطی موثر بر پاسخ‌های غیرکلامی (PAD) و رفتاری مشتریان که در تحقیقات گذشته مورد استفاده قرار گرفته را می‌توان در ۶ گروه کلی موسیقی، رایحه، رنگ، نورپردازی، دما و طراحی و دکوراسیون داخلی طبقه بندی نمود که به شرح ذیل ارائه می‌شود:

موسیقی: موسیقی به عنوان یک صدای دلنشین است که بر تصمیم‌گیری آگاهانه و ناآگاهانه مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد [8].

رایحه: تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده از رایحه منجر به جلب توجه بیشتر مشتری به سوی محصول، قصد خرید و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر می‌شود [۱۹].

رنگ: رنگ‌ها بر مردم گوناگون، تاثیرات متفاوتی دارند. از سویی، تفاوت جنسیت باعث تفاوت ادراک از رنگ‌ها می‌شود. تحقیقات Madden درباره مفاهیم رنگ‌ها از دیدگاه مشتریان در هشت کشور نشان داد که مرز قوی میان رنگ‌های سرد (آبی، سبز و سفید) و رنگ‌های گرم (زرد، طلایی، نارنجی، قرمز و ارغوانی) وجود دارد. رنگ‌های سرد در کنار هم تداعی آرامش و ملایمت و رنگ‌های گرم؛ مهیج و محرک است [۱۹].

نورپردازی: نورپردازی برای برجسته نشان دادن محصولات استفاده می‌شود. نورپردازی تحریک ایجاد کرده و تاثیر مثبت بر رفتار خرید مشتریان می‌گذارد [۱۷] و انتخاب فروشگاه توسط مشتری نسبتاً از نورپردازی و طرح‌بندی فروشگاه تاثیر می‌پذیرد [۲۴].

دما: عدم رعایت تعادل دما (خیلی بالا و خیلی کم) حس منفی را در میان مشتریان ایجاد می‌کند و منجر به عدم رضایتمندی میان مشتریان و به تبع آن مشتریان زمان کمی را در فروشگاه سپری کرده و تبلیغ منفی دهان به دهان را ایجاد می‌کند [۱۳].

طراحی و دکوراسیون داخلی:

محصولات در خرده‌فروشی می‌بایست به گونه‌ای نمایش داده شوند که مشتریان را جذب خود نمایند. نمایش مناسب محصول در خرده‌فروشی موجب تحریک و جذب مشتریان و انگیزه دادن برای انجام خرید می‌شود [۶].

هدف از این مطالعه، شناسایی اثرات محرک‌های محیطی بر مشتریان و تاثیر آنها بر رفتار خرید می‌باشد. این پژوهش در نهایت به خرده‌فروشان کمک می‌کند تا در خصوص تاثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان را با ایجاد تغییرات در محیط آگاهی یابند.

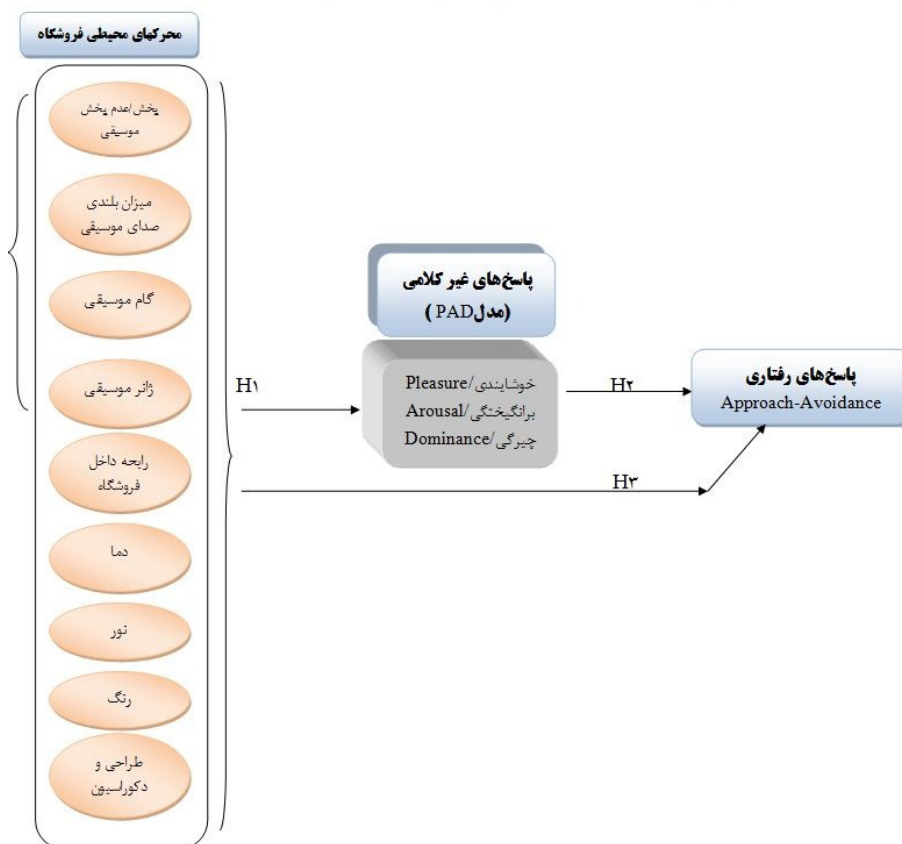
## بیان مسئله:

در خصوص محیط فروشگاه باید خاطر نشان کرد که محیط فروشگاه نقش نگهداری افراد را در مغازه بر عهده دارد. خرده فروشان باید بدانند درکی که افراد از مغازه آن ها پیدا می کنند بر سطح فروش آن ها تاثیر می گذارد. زمانی که خریداران از محیط خرید لذت ببرند و تجربه خوبی داشته باشند بیشتر خرید می کنند و در معرض کالاهای بیشتری قرار می گیرند [۷].

هم اکنون تعداد فروشگاههای بزرگ مانند هایپر استار، مگامال و ... در حال گسترش بوده و این موضوع به خودی خود باعث ایجاد رقابت میان آنان می باشد. به منظور جذب مشتریان و کسب سهم بازار بیشتر توسط هر کدام در این رقابت، به کارگیری از ترفندهای مربوط به طراحی محیط و استفاده از محرکهای محیطی ضروری بوده که این امر منجر به جلب رضایت مشتریان شده به نحوی که خاطره خوش آنها از فضای داخلی فروشگاه باعث وفاداری و تکرار خرید توسط آنها خواهد شد.

واقعیت این است که در کشورمان ایران، این موضوع که محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مصرف کننده و رضایتمندی و در نهایت وفاداری مشتریان تاثیر دارد، نادیده گرفته شده و شاید به علت عدم آگاهی از تاثیر این موضوع، تلاشها به شکل هدفمند و ساختار یافته در این خصوص کمتر انجام می شود. با توجه به تمرکز جمعیت و تنوع محصولات در پایتخت، در برخی از فروشگاههای هایپرمارکت، این مسئله تا حدودی مورد توجه قرار گرفته است. نظر به اینکه نتایج تحقیقات انجام یافته در سایر کشورها بر تاثیر محیط داخلی فروشگاه در جلب توجه خریداران و حتی خرید آنی آنها تاکید دارد، چالش اصلی پژوهش حاضر این است که آیا محیط فروشگاههای هایپرمارکت در سطح شهر تهران بر برانگیختگی، رضایتمندی و نفوذ بر مشتریان موثر می باشد؟ به عبارت دیگر، هدف از انجام این تحقیق بررسی و شناسایی اثرات محرکهای محیطی فروشگاه بر پاسخهای غیرکلامی (PAD) و رفتارهای مشتریان می باشد.

با عنایت به موارد مطروحه و بر اساس مدل محرابیان-راسل، مدل مفهومی تحقیق به شرح ذیل استخراج شده است:



## پیشینه خارجی

پرنیل کی اندرسون و همکاران [۲۲] در پژوهشی به بررسی تاثیر موسیقی بر رفتار مصرف کننده در دو زمینه مختلف خرده فروشی پرداختند. دو مطالعه در حوزه ای با تعداد ۵۵۰ مشتری انجام گردید. اقدامات رفتاری، نگرش ها، و خلق و خوی مصرف کنندگان در روزهایی که موسیقی زمینه اجرا می شد از طریق پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. نتیجه حاصل از دو مطالعه نشان می دهد که موسیقی، رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد و همچنین نوع فروشگاه خرده فروشی و جنسیت، بر شدت و جهت رفتار مصرف کننده تاثیر می گذارد.

مهران و همکاران [۲۰] در پژوهشی به بررسی تاثیر محیط فروشگاه بر رفتار مصرف کننده پرداختند. این مقاله با هدف بررسی چهار فرآیند محیطی شامل موسیقی، نور، کارکنان و چیدمان می باشد و دو ویژگی فردی گرایش لذت خرید و تمایل خرید آنی را از طریق عوامل مثبت و منفی مورد بررسی قرار می دهد. نتایج حاصل از تحقیق بیانگر تاثیر محیط بر رفتار خرید ناگهانی از طریق حالت احساسی مثبت میبوده و ارتباطی بین احساسات منفی و گرایش به خرید ناگهانی احراز نشده است.

کوواتایر و همکاران [۲۳] در پژوهشی به بررسی نقش نورپردازی در فروشگاه بر تمایل و رفتار مصرف کننده به خرید پرداختند. این پژوهش در سه سوپرمارکت کشور بلژیک مورد بررسی قرار گرفت و در پایان مشاهده گردید که نورپردازی تاثیر قابل توجهی در رفتار مصرف کننده و خرید آنی آنان دارد و به نوعی آنان از این که در این فروشگاه ها بودند احساس خوبی از خود نشان می دادند.

وی و یزدانیفرد [۲۵] در پژوهشی به بررسی تاثیر موسیقی بر رفتار مصرف کننده و خرید آنی آنان از فروشگاه هایی که موسیقی در محیط کاری خود پخش می نمایند پرداختند. نتایج نشان داد که نوع موسیقی که در فروشگاه گذاشته می شود با سن مشتریان رفتار مستقیم دارد و چنان چه آهنگ گذاشته شده با سن مصرف کننده سازگاری داشته باشد میزان فروش و سود فروشگاه افزایش می یابد.

ژو [۲۷] در پژوهشی به بررسی تاثیر عوامل محیطی فروشگاه بر رفتار مصرف کنندگان پرداخت. نتایج نشان می دهند که بین محیط فروشگاه و حالات هیجانی مصرف کنندگان رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد و همچنین عامل زمان را یکی از عوامل مهم در خرید آنی مصرف کنندگان می داند.

ماتیلا و ورتز [۱۶] دریافتند که محرک های محیطی در مشتری احساس لذت و برانگیختگی ایجاد می کنند. همچنین تاثیر سطح بالای تحریک کنندگی محرک ها بر انجام خرید ناگهانی در مشتریان ثابت گردید.

### پیشینه داخلی

صمدی و همکاران [۲] در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل محیطی فروشگاه بر روی رفتار خرید تصادفی مصرف کنندگان پرداختند. هدف از انجام پژوهش مذکور بررسی تاثیر عوامل محیطی فروشگاه (نور، موسیقی، چیدمان، عملکرد فروشندگان) بر روی رفتار مصرف کنندگان و به طور خاص در میان خریداران مجتمع تجاری الهیه در ساری بوده بر اساس نتایج تحقیق، نور و پخش موسیقی تاثیر معناداری بر رفتار خرید تصادفی مصرف کنندگان داشته و تاثیر مثبت چیدمان و عملکرد فروشندگان مورد تایید قرار نمی گیرد.



افشاری نژاد و نصر [۱] در پژوهشی به بررسی راهکارهای افزایش خرید ناگهانی مشتریان از طریق محیط فروشگاه پرداختند. بر اساس نتایج تحقیق، محیط فروشگاه با تاثیر مثبت و انگیزش، انگیزه خرید ناگهانی را بالا می‌برد و متغیرهای شخصیت SET و IBT با تاثیر مثبت و انگیزش، خرید ناگهانی را تحت تاثیر قرار میدهند.

موجودی و جلالیان [۵] در پژوهشی به بررسی تاثیر مشخصه‌های محیطی فروشگاه، بر عواطف مثبت و منفی و قصد خرید آنی مشتریان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که مشخصه‌های محیطی فروشگاه (شامل موسیقی، روشنایی، چیدمان و کارکنان (و همچنین عواطف مثبت و منفی مشتریان بر قصد خرید آنی آنها اثر معنادار دارد. همچنین نتایج نشان داد که قصد خرید آنی مشتریان منجر به خرید آنی می‌شود.

### فرضیات تحقیق:

- فرضیه اصلی ۱: محرک‌های محیطی بر پاسخ غیر کلامی مشتریان (PAD) تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱-۱: محرک‌های محیطی بر حس خوشایندی مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱-۲: محرک‌های محیطی بر انگیزش مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۱-۳: محرک‌های محیطی بر حس تسلط و چیرگی مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه اصلی ۲: پاسخ‌های غیر کلامی مشتریان (PAD) بر پاسخ‌های رفتاری تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲-۱: حس خوشایندی مشتریان بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲-۲: حس برانگیختگی مشتریان بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲-۳: حس تسلط و چیرگی مشتریان بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد.
- فرضیه اصلی ۳: محرک‌های محیطی بر روی پاسخ‌های رفتاری تاثیر معناداری دارد.

### روش تحقیق:

#### شیوه نمونه‌گیری و حجم نمونه:

در تحقیق حاضر از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. از آنجایی که جامعه هدف، کلیه مشتریان هایپرمارکت‌های شهر تهران بوده و با توجه به اینکه جامعه مورد نظر نامحدود می‌باشد، از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران استفاده شده است. همچنین برای رعایت احتیاط در این تحقیق نسبت موفقیت را حداکثر در نظر گرفتیم و با لحاظ  $E$  ضریب خطا  $5\%$ ، حجم نمونه  $384$  بدست آمده است.

$n$  حجم نمونه آماری،  $Z$  متغیر نرمال استاندارد است که در سطح اطمینان  $0.95$  برابر با  $1.96$  است.

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{\epsilon^2}$$

$p$  نسبت موفقیت است که به میزان  $0.5$  در نظر گرفته می‌شود.

$$n \geq (0.25 \times 1.96^2) / (0.05)^2$$

### ابزار گردآوری اطلاعات:

ابزار گردآوری اطلاعات تحقیق حاضر پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه این تحقیق مشتمل بر ۴۹ سوال بوده که از منابع معتبر استخراج شده است.

روایی ابزار اندازه گیری به روش روایی سازه به کمک تکنیک تحلیل عاملی تاییدی مورد سنجش قرار گرفته است.

پایایی پرسشنامه حاضر به روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به میزان  $0.768$  بوده که به تفکیک متغیرهای مدل به شرح جدول ذیل می باشد:

پایایی	ضریب آلفای کرونباخ	منبع اصلی سوالات	از سوالات تا سوالات	تعداد سوالات	متغیر
قابل قبول	۷۳۰.	<p>Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. <i>Jornal of Retailing and Consumer Services</i>, Pernille K.Andersson, Per kristensson, Erik Wastlund, Anders Gustafsson (2012).</p> <p>Impact of store environment on impulse buying behavior. <i>European Journal of Marketing</i>, 47(10), 1711-1732. Mohan, G. Sivakumaran, B. &amp; Sharma, P. (2013).</p> <p>The Impact Of Music On The Shopping Behaviors Of Generation Y Consumers In a College Bookstore. Thesis Prepared For The Degree Of Mster Of Science, University Of North Texas, Published by ProQuestLLC. Lindsey Jean Turner, B.S. (2012).</p> <p>Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. <i>International Jornal of Marketing Studies</i>, 7(2), 35-43. Riaz Hossain, Mazhar Ali (2015).</p>	۱ الی ۲۳	۲۳	محرک‌های محیطی
قابل قبول	۷۸۳.	Effects Of Store Atmosphere On Shopping Behaviors. Honors Projects Wendy L. Billing (1990). 16	۲۴ الی ۳۱	۸	پاسخ‌های رفتاری
قابل قبول	۷۹۳.	Effects Of Store Atmosphere On Shopping Behaviors. Honors Projects Wendy L. Billing (1990). 16	۳۲ الی ۴۹	۱۸	پاسخ‌های غیر کلامی
۷۶۸.		۴۹			کل

بر این اساس لیست کلیه هایپرمارکت های شهر تهران تهیه و سپس تعداد نمونه‌ها به صورت تصادفی انتخاب و پرسشنامه بین آنان توزیع شد.

### روش تجزیه و تحلیل اطلاعات:

در تحقیق حاضر پس از جمع‌آوری داده‌ها و بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی با استفاده از آمار توصیفی، به منظور بررسی روایی پرسشنامه و برازش مدل تحقیق، اقدام به انجام تحلیل مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی شده است. همچنین به منظور آزمون فرضیات تحقیق توسط آمار استنباطی از تکنیک معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات با توجه به روش بکار گرفته شده آماری و آزمون بررسی پایایی یعنی آزمون کرونباخ، نرم افزار LISREL می-باشد که جهت بالا بردن دقت، صحت و سرعت آزمون‌ها از آن استفاده گردیده است.

### نتایج و یافته های تحقیق:

#### نتایج مطالعات جمعیت شناختی:

- ۶۶/۲۴ درصد از پاسخ دهندگان کارمند با بیشترین فراوانی و ۱/۰۲ درصد از پاسخ‌دهندگان بازنشسته با کمترین فراوانی بودند.
  - ۶۹/۹ درصد از پاسخ دهندگان مرد و ۳۰/۱ درصد زن بودند.
  - بیشترین فراوانی متعلق به گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال با ۴۸/۹۸٪ و کمترین فراوانی متعلق به گروه سنی ۵۶ سال به بالا با ۰/۷۶٪ فراوانی بودند
  - ۵۵/۰۸ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات لیسانس با بیشترین فراوانی و ۱/۰۲ درصد از پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دکتری با کمترین فراوانی می‌باشند.
- نرمال بودن داده‌ها: از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف در راستای تایید یا عدم تایید توزیع نرمال بودن داده ها جهت سنجش متغیرها استفاده شده است.

متغیرهای پژوهش	محرک‌های محیطی	خوشایندی	برانگیختگی	تسلط و چیرگی	پاسخ‌های رفتاری
تعداد نمونه	۳۹۵	۳۹۵	۳۹۵	۳۹۵	۳۹۵
میانگین	۳/۵۷	۳/۴۵	۳/۵۸	۴/۱۰	۳/۹۱
آماره K-S	۱/۰۵۷	۰/۹۷۷	۱/۳۱۰	۱/۰۹۱	۱/۴۸۲
معناداری	۰/۱۹۷	۰/۳۹۶	۰/۰۶۵	۰/۱۸۴	۰/۰۹۸

همه ضرایب معناداری بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین فرض صفر ( $H_0$ ) که توزیع نرمال متغیر مورد نظر است، رد نمی‌شود. و هر ۵ متغیر پژوهش دارای توزیع نرمال می‌باشند.

#### حد مطلوب شاخص‌های برازش مدل:

مقدار بدست آمده	حد مجاز	نام شاخص
۱/۹۳	کمتر از ۳	
۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹	GFI <sup>۱</sup> (نیکویی برازش)
۰/۰۴۵	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA <sup>۲</sup> (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
۱/۰۰	بالاتر از ۰/۹	CFI <sup>۳</sup> (شاخص برازش مقایسه ای - تعدیل یافته)
۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹	AGFI <sup>۴</sup> (شاخص برازندگی تعدیل یافته)
۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹	NFI <sup>۵</sup> (برازندگی نرم شده)
۱/۰۰	بالاتر از ۰/۹	NNFI <sup>۱</sup> (برازندگی نرم نشده)

1 - Goodness of Fit Index (GFI)

2 - Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

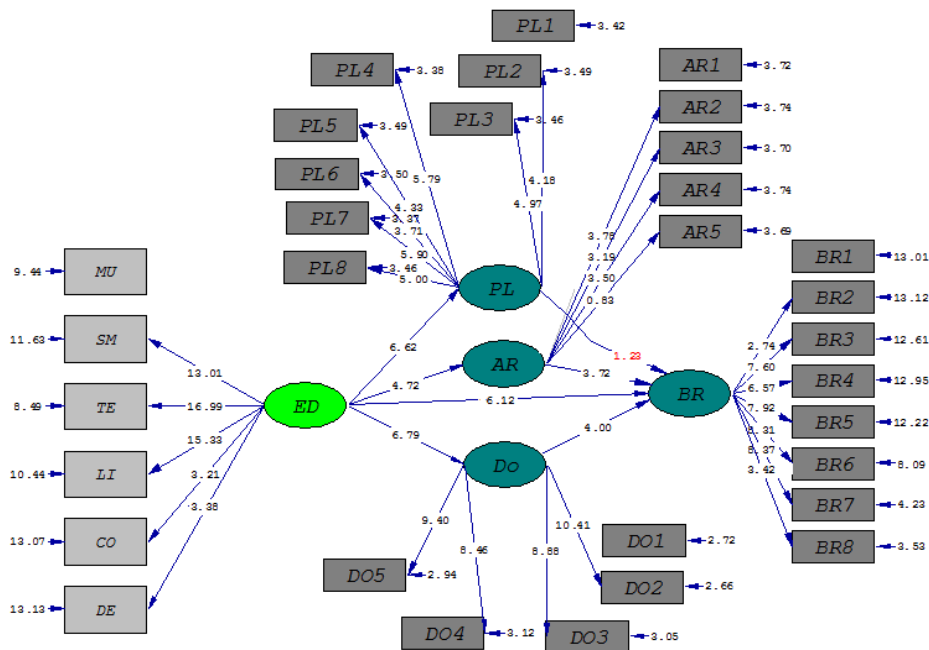
3 - Comparative Fit Index (CFI)

4 - Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

5 - Normed Fit Index (NFI)

### برازش بخش ساختاری مدل مفهومی (معناداری):

از آنجایی که شاخص‌های برازش بدست آمده‌ی مدل مفهومی (کای دو به درجه آزادی ۱/۹۳،  $GFI=0.98$ ،  $AGFI=0.97$ ،  $CFI=1.00$ ،  $NFI=0.99$  و  $RMSEA=0.045$ ) بالاتر از حد مجاز هستند، بنابراین مدل مفهومی از برازش مطلوبی برخوردار است؛ یعنی داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی روابط بین مدل مفهومی را تبیین و نشان می‌دهند. جدول ۴-۶، خلاصه نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری را نشان می‌دهد که با توجه به این نتایج، تمامی بارهای عاملی (ضرایب مسیر) بدست آمده (بجز ضریب مسیر بین خوشایندی و پاسخ رفتاری) در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار هستند.



Chi-Square=883.88, df=457, P-value=0.00000, RMSEA=0.045

## یافته های تحقیق

فرضیه ۱ اصلی: محرک‌های محیطی بر پاسخ‌های غیرکلامی تاثیر معناداری دارد. از آنجایی که این فرضیه بر اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد تایید قرار گرفته است، و با توجه به مقدار بار عاملی ۰/۵۲ که نشان دهنده اثر مثبت و معنادار متوسط محرک‌های محیطی بر پاسخ‌های غیرکلامی مشتریان است، فرضیه ۱ پژوهش معنادار می باشد و رد نمی شود. می توان بیان داشت در صورتی که مشتریان در معرض محرک‌های محیطی قرار گیرند، این موضوع منجر به تاثیر مثبت بر پاسخ‌های غیرکلامی خواهد شد.

ضریب مسیر بدست آمده در تحقیقات پیشین بیانگر وجود اثر مثبت رابطه بین محرک‌های محیطی و پاسخ‌های غیرکلامی می باشد. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات پیشینه گیتا موهان و همکاران [۲۰] و آبیمنوی و انجوگونا [۲۱] بوده و به نتیجه مشابه دست یافتیم.

فرضیه ۱-۱-: محرک‌های محیطی بر حس خوشایندی مشتریان تاثیر معناداری دارد. از آنجایی که این فرضیه بر اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد تایید قرار گرفته و با توجه به مقدار بار عاملی ۰/۴۰ که نشان دهنده اثر مثبت و معنادار متوسط محرک‌های محیطی بر حس خوشایندی مشتریان است، فرضیه ۱-۱ پژوهش معنادار می باشد و رد نمی شود. می توان بیان داشت در صورتی که مشتریان در معرض محرک‌های محیطی قرار گیرند، این موضوع منجر به تاثیر مثبت بر حس خوشایندی خواهد شد.

ضریب مسیر بدست آمده در تحقیقات پیشین بیانگر وجود اثر مثبت رابطه بین محرک‌های محیطی و خوشایندی می باشد. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیق آبیمنوی و انجوگونا [۲۱] بوده و به نتیجه مشابه دست یافتیم.

فرضیه ۱-۲-: محرک‌های محیطی بر برانگیختگی مشتریان تاثیر معناداری دارد. از آنجایی که این فرضیه بر اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد تایید قرار گرفته است، و با توجه به مقدار بار عاملی ۰/۵۴ که نشان دهنده اثر مثبت و معنادار متوسط محرک‌های محیطی بر حس برانگیختگی مشتریان است، فرضیه ۱-۲ پژوهش معنادار می باشد و رد نمی شود. می توان بیان داشت در صورتیکه مشتریان در معرض محرک‌های محیطی قرار گیرند، این موضوع منجر به تاثیر مثبت بر حس برانگیختگی خواهد شد.

فرضیه ۱-۳-: محرک‌های محیطی بر حس تسلط و چیرگی مشتریان تاثیر معناداری دارد.

از آنجایی که این فرضیه بر اساس تجزیه و تحلیل های آماری مورد تایید قرار گرفته است، و با توجه به مقدار بار عاملی ۰.۸۳ که نشان دهنده اثر مثبت و معنادار متوسط محرک های محیطی بر حس تسلط و چیرگی مشتریان است، فرضیه ۱-۳ پژوهش معنادار می باشد و رد نمی شود. می توان بیان داشت در صورتیکه مشتریان در معرض محرک های محیطی قرار گیرند، این موضوع منجر به تاثیر مثبت بر حس تسلط و چیرگی خواهد شد.

بر اساس نتایج فرضیه اول اصلی و فرضیات فرعی آن و با توجه به اینکه تاثیر محرک های محیطی بر پاسخ های غیرکلامی مشتریان بر اساس تجزیه و تحلیل های آماری مورد تایید قرار گرفته است، بنابراین مدیران بازاریابی می بایست به متغیرهایی همچون موسیقی شامل شاخص های ایجاد فضای آرام با پخش موسیقی، افزایش انگیزه خرید، سپری نمودن زمان بیشتر با ایجاد محیط خوشایند، القای حس راحتی به مشتری با انتخاب ریتم مناسب، ماندن بیشتر مشتریان در فروشگاه با تنظیم میزان بلندی مناسب صدا و افزایش رفاه و آسایش با پخش موسیقی پس زمینه، رایحه داخل فروشگاه، شامل شاخص های خوشایند بودن رایحه، مناسب/نامناسب بودن رایحه با توجه به محیط، دمای داخل فروشگاه شامل شاخص های حس خوشایندی با ایجاد دمای متعادل، حس راحتی با ایجاد دمای مناسب و دلسردی از خرید با عدم وجود دمای مناسب، نور داخل فروشگاه شامل شاخص های ارزیابی بهتر کیفیت محصولات، تناسب نور در گوشه و کنار فروشگاه، کفایت میزان نور، انواع مختلف نورهای استفاده شده، حس خوشایندی ناشی از وضوح و روشنایی عالی، رنگ شامل شاخص های خوب بودن، ایجاد تصویر مثبت از فروشگاه و ادراک مثبت از محیط، دکوراسیون و طراحی شامل شاخص های خوشایندی دکوراسیون، مناسب بودن و احساس عدم راحتی از چیدمان داخل فروشگاه توجه خاص میزول نمایند.

فرضیه ۲ اصلی: پاسخ های غیرکلامی بر پاسخ های رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد. از آنجایی که این فرضیه بر اساس تجزیه و تحلیل های آماری مورد تایید قرار گرفته است، و با توجه به مقدار بار عاملی ۰.۶۶ که نشان دهنده اثر مثبت و معنادار متوسط پاسخ های غیرکلامی بر پاسخ های رفتاری مشتریان است، فرضیه ۲ پژوهش معنادار می باشد و رد نمی شود. ضریب مسیر بدست آمده در تحقیقات پیشین بیانگر عدم وجود اثر مثبت رابطه بین خوشایندی و پاسخ های رفتاری مشتریان می باشد. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات وندی ال بیلینگز [۲۶] و موهان و همکاران [۱۱] نبوده و به نتیجه مشابه دست نیافتیم. فرضیه ۱-۲: حس خوشایندی بر پاسخ های رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد.



از آنجایی که این فرضیه بر اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد تایید قرار نگرفته است، و با توجه به مقدار بار عاملی ۰.۱۸، فرضیه ۱-۲ پژوهش معنادار نبوده و رد می‌شود. ضریب مسیر بدست آمده در تحقیقات پیشین بیانگر وجود اثر مثبت رابطه بین خوشایندی و پاسخ‌های رفتاری مشتریان می‌باشد. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیقات وندی ال بیلینگز [۲۶] و اندرسون و همکاران [۲۲] نبوده و به نتیجه مشابه دست نیافتیم.

فرضیه ۲-۲: حس برانگیختگی بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد. از آنجایی که این فرضیه بر اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد تایید قرار گرفته است، و با توجه به مقدار بار عاملی ۰.۴۳ که نشان دهنده اثر مثبت و معنادار متوسط حس برانگیختگی بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان است، فرضیه ۲-۲ پژوهش معنادار می‌باشد و رد نمی‌شود. می‌توان بیان داشت در صورتیکه مشتریان در معرض محرک‌های محیطی قرار گرفته و این موضوع منجر به برانگیختگی مشتریان شود، مشتریان پاسخ‌های رفتاری مناسب و مورد انتظار را از خود بروز خواهند داد.

ضریب مسیر بدست آمده در تحقیقات پیشین بیانگر وجود اثر مثبت رابطه بین برانگیختگی و پاسخ‌های رفتاری می‌باشد. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیق اندرسون و همکاران [۲۲] بوده و به نتیجه مشابه دست یافتیم.

با توجه به اینکه تاثیر حس برانگیختگی بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان بر اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد تایید قرار گرفته است، بنابراین مدیران بازاریابی می‌بایست به شاخص‌های برانگیختگی/یبی تفاوتی، مهیج بودن/سکون، ذوق زدگی/یبی خیالی، علاقه مندی/یبی علاقه گی، محرک بودن/غیر محرک بودن، توجه خاص مبذول نمایند.

فرضیه ۳-۲: حس تسلط و چیرگی بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد. از آنجایی که این فرضیه بر اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد تایید قرار گرفته است، و با توجه به مقدار بار عاملی ۰.۳۳ که نشان دهنده اثر مثبت و معنادار متوسط حس تسلط و چیرگی بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان است، فرضیه ۳-۲ پژوهش معنادار می‌باشد و رد نمی‌شود. می‌توان بیان داشت در صورتیکه مشتریان در معرض محرک‌های محیطی قرار گرفته و این موضوع منجر به ایجاد حس تسلط و چیرگی مشتریان شود، مشتریان پاسخ‌های رفتاری مناسب و مورد انتظار را از خود بروز خواهند داد.

با توجه به اینکه تاثیر حس تسلط و چیرگی بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان بر اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد تایید قرار گرفته است، بنابراین مدیران بازاریابی می‌بایست به شاخص‌های

شلوغی/خلوتی، هوشیاری/خواب آلودگی، کنترل کنندگی/کنترل شوندگی، مسلط بودن/امطیع بودن و تاثیرگذار و نافذ/تاثیرپذیر بودن، توجه خاص مبذول نمایند.

فرضیه ۳ اصلی: محرک‌های محیطی بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان تاثیر معناداری دارد. از آنجایی که این فرضیه بر اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد تایید قرار گرفته است، و با توجه به مقدار بار عاملی ۰.۴۱ که نشان دهنده اثر مثبت و معنادار متوسط محرک‌های محیطی بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان است، فرضیه ۳ پژوهش معنادار می باشد و رد نمی شود. می توان بیان داشت در صورتیکه مشتریان در معرض محرک‌های محیطی قرار گیرند، این موضوع منجر به بروز پاسخ‌های رفتاری مناسب و مورد انتظار خواهد شد.

ضریب مسیر بدست آمده در تحقیقات پیشین بیانگر وجود اثر مثبت رابطه بین محرک‌های محیطی و خوشایندی می باشد. بنابراین نتیجه این تحقیق در راستای تحقیق موهان و همکاران [۱۱]، صمدی و همکاران [۲] در خصوص محرک موسیقی و نور بوده و به نتیجه مشابه دست یافتیم.

با توجه به اینکه تاثیر محرک‌های محیطی بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان بر اساس تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد تایید قرار گرفته است، بنابراین مدیران بازاریابی می بایست به شاخص‌های ارزش لذت بردن از خرید، علاقه به سپری کردن زمان زیاد در فروشگاه، عدم مراجعه به فروشگاه، درک محیط فروشگاه به صورت دوستانه، اجتناب از بررسی بیشتر محیط فروشگاه، علاقه به محیط فروشگاه، اجتناب از اختلاط با دیگران، صرف پول بیشتر در فروشگاه، توجه خاص مبذول نمایند

### بحث و نتیجه گیری:

این مطالعه در پی آن است که چگونگی تاثیر محرک‌های محیطی بر رضایت/برانگیختگی/تسلط و چیرگی، انجام/عدم انجام یک رفتار و اینکه رضایت/برانگیختگی/تسلط و چیرگی می تواند انجام/عدم انجام یک رفتار را پیش بینی کند یا خیر، تشخیص دهد. بر اساس یافته‌های فوق، خلاصه نتایج حاصل از یافته‌های تحقیق به شرح جدول ذیل می باشد:

ردیف	فرضیات تحقیق	متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	نتیجه فرضیه
۱	فرضیه ۱	محرک‌های محیطی	پاسخ‌های غیر کلامی	۰/۵۲	۱۰/۴۴**	تایید
۲	فرضیه ۱-۱	محرک‌های محیطی	حس خوشایندی مشتریان	۰/۴۰	۶/۶۲**	تایید
۳	فرضیه ۱-۲	محرک‌های محیطی	برانگیختگی مشتریان	۰/۵۴	۴/۷۲**	تایید
۴	فرضیه ۱-۳	محرک‌های محیطی	حس تسلط و چیرگی مشتریان	۰/۸۳	۶/۷۹**	تایید
۵	فرضیه ۲	پاسخ‌های غیر کلامی	پاسخ‌های رفتاری مشتریان	۰/۶۶	۱۳/۱۴**	تایید
۶	فرضیه ۲-۱	حس خوشایندی	پاسخ‌های رفتاری مشتریان	۰/۱۸	۱/۲۳	رد
۷	فرضیه ۲-۲	حس برانگیختگی	پاسخ‌های رفتاری مشتریان	۰/۴۳	۳/۷۲**	تایید
۸	فرضیه ۲-۳	حس تسلط و چیرگی	پاسخ‌های رفتاری مشتریان	۰/۳۳	۴/۰۰**	تایید
۹	فرضیه ۳	محرک‌های محیطی	پاسخ‌های رفتاری مشتریان	۰/۴۱	۱۱/۵۵**	تایید

با توجه به نتایج حاصله، نتیجه می‌گیریم که محرک‌ها باعث ایجاد حس خوشایندی برای مشتریان در محیط فروشگاه می‌شوند. با این وجود حس خوشایندی به تنهایی نمی‌تواند منجر به پاسخ رفتاری مورد انتظار شود. چنانچه برآیند تاثیر احساس خوشایندی، برانگیختگی و تسلط و چیرگی را در نظر بگیریم، این برآیند تاثیر اندکی بر انجام رفتار مورد انتظار دارند. در عین حال تاثیر مستقیم محرک‌های محیطی نیز بر پاسخ‌های رفتاری ضعیف می‌باشد.

نتایج حاصله بیانگر این واقعیت است که حس خوشایندی و برانگیختگی و تسلط و چیرگی برای انجام رفتار خرید لازم بوده و لیکن کافی نمی‌باشد. در این میان می‌بایست متغیرهای میانی و عواملی مانند جنسیت، تحصیلات، سن و ... به نحوی مورد بررسی قرار گیرند که تاثیر مستقیم آنها احراز شود. بدیهی است که رنگهای مختلف، موسیقی‌های متفاوت با ژانرهای خاص، اثرات مختلفی بر طیف‌های سنی، فرهنگی، تحصیلی و جنسیت می‌گذارند و هر کدام از محرک‌های محیطی تاثیر مستقلی بر طبقه‌های مختلف جمعیتی می‌گذارند. چه بسا اگر محرک‌های محیطی هر کدام به تنهایی بر روی طبقه خاص و یا در فروشگاه‌های خاص مورد بررسی قرار گیرد، تاثیر بسیار چشمگیری بر پاسخ‌های رفتاری داشته باشد.

## منابع

- ۱) افشاری نژاد، معصومه و نسرين نصر، ۱۳۹۲، راهکار های افزایش خرید ناگهانی مشتریان از طریق محیط فروشگاه، همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان، رامسر، دانشگاه پیام نور استان مازندران
- ۲) صمدی، منصور؛ عطیه ابراهیم نژاد؛ مهرداد عنایتی و گلناز یغمایی، ۱۳۹۳، بررسی تأثیر عوامل محیطی فروشگاه بر روی رفتار خرید تصادفی مصرف کنندگان (مطالعه موردی: خریداران مجتمع تجاری الهیه در ساری)، دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دانشگاه جامع علمی کاربردی
- ۳) کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۸)، مدیریت بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده، نشر آموخته.
- ۴) گیاهی، یاسمن، ۱۳۸۹، نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، تهران، گروه پژوهشی آریانا
- ۵) موجودی، امین و سعید جلالیان، ۱۳۹۴، بررسی تاثیر مشخصه های محیطی فروشگاه، بر عواطف مثبت و منفی و قصد خرید آنی مشتریان، کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، استانبول، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ایلینا
- 6) Abratt, R., Goodey, J. A., & Stephen, D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Journal of Managerial & Decision Economics*, 11(2), 111-121. <http://dx.doi.org/10.1002/mde.4090110204>
- 7) Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G.B., 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing* 66 (2), 120–141.
- 8) Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit *Economics, Management and Behavioral Sciences*.
- 9) Donovan, R.J., Rossiter, J.R., 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58 (1), 34–57.
- 10) Donovan, R.J., Rossiter, J.R., 1994. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing* 70 (3), 283–294.

- 11) Geetha Mohan, Bharadhwaj Sivakumaran, Piyush Sharma (2012). Store environment's impact on variety seeking behavior. *Jornal of Retailing and Consumer Services*, 19, 419-428.
- 12) Kordelia Spies, Friedrich Hesse, Kerstin Loesch (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.
- 13) Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197.
- 14) Lindsey Jean Turner, B.S. (2012). The Impact Of Music On The Shopping Behaviors Of Generation Y Consumers In a College Bookstore. Thesis Prepared For The Degree Of Mster Of Science, University Of North Texas, Published by ProQuestLLC.
- 15) Markin, R. J., Lillis, C. M., & Narayama, C. L. (1976). Social-Psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, 52(1), 43-54.
- 16) Mattila, A.S., Wirtz, J., 2001. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing* 77, 273-289.
- 17) Mehrabian, A. (1976). *Public Spaces and Private Spaces: The Psychology of Work, Play and Living Environments*. New York: Basic Books, Inc.
- 18) Mehrabian, A., Russell, J.A., 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, MA.
- 19) Michon, R., & Chebat, J. C. (2004). the interaction effect of background music and ambient scent on the www.ccsenet.org/ijms *International Journal of Marketing Studies* Vol. 7, No. 2; 2015 42 perception of service quality. *Journal of Business Research*, 34(3), 191-196.
- 20) Mohan, G. Sivakumaran, B. & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.

- 21) NP Abimnwi & RK Njuguna, (2015). An analyses of in store environment ambience factor influence on consumer behavior. *International Jornal of Sales, Retailing & Marketing*, 4 (6), 31-44.
- 22) Pernille K.Andersson, Per kristensson, Erik Wastlund, Anders Gustafsson (2012). Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Jornal of Retailing and Consumer Services*, 19, 553-560.
- 23) Quartier, K. Vanrie, J. & Van Cleempoel, K. (2014). As real as it gets: What role does lighting have on consumer's perception of atmosphere, emotions and behaviour? *Journal of Environmental Psychology*, 39, 32-39.
- 24) Wanninayake, W. M. C. B., & Randiwela, P. (2007).the impact of visual merchandising on consumer store choice decisions in Sri Lankan supermarkets. In 7th Global Conference on Business & Economics, ISBN (pp. 978-0).
- 25) Wei, B. N. M. & Yazdanifard, R. (2014). How Shop Environment Including Layout and Music can Out-power the Price of Items Sold? *Asian Journal of Business and Management* (ISSN: 2321-2802), 2.(۰۲)
- 26) Wendy L. Billing (1990). Effects Of Store Atmosphere On Shopping Behaviors. Honors Projects 16.
- 27) Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.