

مدیریت محیط بصری یک فروشگاه مد

اثرات پیچیدگی بصری و نظم بر مشتریان /مصرف کنندگان هیجان خواه

جو یون جنگ

دانشکده نساجی، بازاریابی و طراحی مد،
دانشگاه ملی سئول، سئول، جمهوری کره

یونسو باک

گروه طراحی و تجزیه و تحلیل محیط، دانشگاه کرنل،
ایاتاکا، نیویورک، ایالات متحده آمریکا، و

هو یونگ چو

دانشکده نساجی، بازاریابی و طراحی مد،
دانشگاه ملی سئول، سئول، جمهوری کره

چکیده

هدف: هدف از این مقاله بررسی اثر پیچیدگی بصری/تصویری فروشگاه مد بر رفتار مشتریان است. با توجه به نظم محیط و گرایشات هیجان خواهی افراد، نویسندگان تأثیرات پیچیدگی بصری فروشگاه های مد را بر مشتریان بررسی می کنند تا درمورد نتایج ناسازگار تحقیقات قبلی به توافقاتی دست یابند.

طراحی/روش شناسی/رویکرد: این مطالعه ویژگی های ۳ (سطح پیچیدگی بصری: کم، متوسط، زیاد) 2×2 (وضعیت نظم محیطی: کم در برابر زیاد) بین طرح های موضوعی، با تمایل هیجان خواهی افراد را به عنوان میانجی گر بررسی می کند. با استفاده از این طرح، نظرسنجی آنلاین با ۱۸۸ شرکت کننده در کره جنوبی انجام شد.

یافته ها: نتایج نشان می دهد که یک تعامل سه جانبه وجود دارد که در آن اثر متقابل پیچیدگی های بصری و نظم محیطی با تمایل هیجان خواهی افراد میانجی گری می شود. اثر پیچیدگی بصری بر رفتارهای رویکردی، شکل U معکوس در وضعیت نظم کم داشت در حالیکه در وضعیت نظم زیاد شکل خطی مثبت داشت و اثر متقابل تنها برای افراد بشدت هیجان خواه قابل توجه بود.

نتایج و پیامدهای عملی: یافته ها به متخصصان در ایجاد استراتژیهای تجارت بصری و طراحی فروشگاه در مغازه های مد کمک می کند. پیشنهاد می شود خرده فروشان هنگام سازمان دهی مقادیر زیادی از کالاهای متنوع در یک محیط پیچیده، نظم محیط را در نظر بگیرند. مدیران فروشگاه باید پیچیدگی و نظم محیطی را تنظیم کنند تا سطح انگیزه مطلوب مشتریان شان را برآورده کنند.

اصالت/ارزش: این مطالعه ادبیات پیچیدگی بصری را با استفاده از مفهوم محیط خرده فروشی تقویت می کند. نتایج دستاورد قابل توجهی را برای ادبیات فراهم می کند، زیرا نشان می دهد که چگونه متغیرهای سطح فرد و سطح فروشگاه بر رفتار مشتری تاثیر می گذارند.

واژگان کلیدی: محیط خرده فروشی، فروشگاه مد، پیچیدگی بصری، نظم، تمایل هیجان خواهی، نوع مقاله، نوع تحقیق.

۱. مقدمه

محیط فروشگاه دارای تأثیر مستقیم و فوری بر تجارب خرید مشتریانی دارد که آن را مورد توجه قرار می دهند (Puccinelli et al., 2009). عوامل محیطی بر احساسات مشتری تأثیر می گذارند، که به نوبه خود بر تصمیم گیری برای صرف وقت یا پول آنها در یک فروشگاه تاثیر می گذارد (Ballantine et al., 2015; Spence et al., 2014). طراحی فروشگاه موثر شامل بیش از یک نمایش جذاب از محصولات برای فروش است. بسیاری از عوامل دیگر، از جمله نور پردازی، درجه حرارت، رنگ، موسیقی، طرح و وسایل نیز باید با دقت هماهنگ شوند تا مشتریان را با تجارب دلپذیر در فروشگاه (مشتریان) در فروشگاه مواجه سازند (e.g. Vieira, 2013).

خرده فروشان بر این باورند که چیدمان و ارائه کالاها باید به حدی باشد که خریداران از تجربیات شان در فروشگاه لذت می برند (Sherman, 2016; Wu et al., 2013). مطابق با این مفهوم، اکثر خرده فروشان مد، پیچیدگی فروشگاه های خود را به شدت افزایش داده اند، با اعتقاد بر این که مشتریان به مجموعه ای گسترده از اقلام و تجارب متنوع علاقه مند هستند. برای توضیحات، برند های سریع، فروشگاه های بزرگ را با محصولات مختلف، زیور آلات و امکانات تکمیل می کنند تا استفاده از فضای محدود را به حداکثر می رساند (Bruce and Daly, 2006; Ghemawat et al., 2003). با این حال، این کار برخی از محیط های فروشگاه را بیش از حد پیچیده کرده است.

بسیاری از محققان نشان داده اند که پیچیدگی بصری اولین موردی است که بر مشتری تاثیر می گذارد (Cox and Cox, 2002; Reinecke et al., 2013; Tuch et al., 2009). پیچیدگی های تصویری بر علاقه ناظر (Berlyne, 1971; Eisenman, 1966)، پردازش اطلاعات (Reber et al., 2004) و حالت های عاطفی (Terwilliger, 1971; Berlyne, 1971) تاثیر می گذارد که همه آنها به ارزیابی محرک ها مرتبط است. محققان بررسی کردند که پیچیدگی های تصویری بر پاسخ به تبلیغات (Pieters et al., 2010)، طرح بسته ها (Orth and Crouch, 2014) و طراحی وب سایت (Deng and Poole, 2012; Tuch et al., 2009) تاثیر می گذارد. نتایج این مطالعات نشان داده است که پیچیدگی بصری به توجه ناظر، نگرش، جذابیت درک شده و شناخت ناظر رابطه منفی دارد (Orth and Crouch, 2014; Stevenson et al., 2000; Tuch et al., 2009). با این حال، برخی از مطالعات گزارش کرده اند که اثر پیچیدگی بصری در نتایج مربوطه همیشه منفی نیست، به ویژه هنگامی که برای تأثیر متغیرهای خاص مانند وجود نظم (Arnheim, 1966; Berlyne, 1971; Nasar, 1997) یا تفاوت های فردی (Orth and Wirtz, 2014; Reber et al., 2004) در نظر گرفته می شوند.

در یک محیط فروشگاه، فراوانی عوامل بر پیچیدگی بصری تاثیر می گذارد؛ این شامل نه تنها دکور داخلی فروشگاه، بلکه همچنین کالاها و محصولات است. بنابراین، برنامه ریزی و طراحی فروشگاه‌هایی که به پیچیدگی مطلوب دست پیدا می کند، یک کار چالش برانگیز است. علیرغم مطالعات متعدد قبلی که در مورد این مسائل انجام شده است، یافته‌های مربوط به پیچیدگی بصری، متناقض و غیرقابل تعمیم هستند. می توان فرض کرد که این ناسازگاری‌ها به تفاوت در طراحی تجربی مربوط می شود که به طور موثر در طول مطالعات کنترل نشده است. این مطالعه اثر پیچیدگی بصری محیط خرده فروشی با استفاده از محرک‌های فروشگاه طراحی شده بررسی می کند. با استفاده از محرک‌های طراحی شده، می توان به طور موثر تغییرات پیچیدگی فروشگاه‌هایی که در مطالعات گذشته نادیده گرفته شده، کنترل شود. نظارت بر پیچیدگی فروشگاه به این ترتیب به محققان اجازه می دهد تا تعامل با متغیرهای دیگر، از جمله متغیرهایی که توسط مشتری متفاوت هستند، آزمایش شود (Baker et al., 1992).

به طور کلی، این مطالعه اثر پیچیدگی بصری یک محیط خرده فروشی بر مشتریان را با اثر متقابل نظم محیط و تأثیر میانجی‌گری تفاوت‌های فردی در تمایل هیجان‌خواهی را بررسی می کند. یافته‌های این مطالعه به درک نقش پیچیدگی بصری در طراحی فروشگاه و پاسخ مشتریان به محیط فروشگاه کمک می کند.

۲. چارچوب مفهومی

۲-۱. پیچیدگی بصری و محیط فروشگاه

پیچیدگی بصری به میزان جزئیات یا پیچیدگی در محرک‌های بصری اشاره دارد (Snodgrass and Vanderwart, 1980). برلین (۱۹۷۱) در مطالعه‌ای که در آن پیچیدگی نقاشی‌ها، تصاویر خطی و سایر محرک‌ها را تحت تاثیر قرار داد، پژوهش تجربی را بر روی پیچیدگی‌های بصری آغاز کرد. با توجه به نظریه ترجیحات زیبایی‌شناسی برلین، افزایش مقدار یک تعیین‌کننده منجر به کاهش سطح حداکثر ترجیح از سایر عوامل تعیین‌کننده می شود که منجر به شکل ترجیحی U معکوس شده می شود. تحقیقات در محیط‌ها بعداً این تئوری را در درک اثر پیچیدگی در محیط‌های واقعی، از جمله صحنه‌های طبیعی، محیط بیرونی ساختمان و تصاویر خرده‌فروشی مورد استفاده قرار داد (Nasar, 1997). پیچیدگی بصری محیط به عنوان غنای بصری، مقدار و تنوع تزئینات و میزان اطلاعات در محیط تعریف می شود (Nasar, 1997). در محیط‌های فروشگاه، پیچیدگی‌های بصری با طرح‌های دیوارها، کف، سقف، مبلمان، تاسیسات و سایر عناصر، و همچنین تنوع و کمیت محصولات موجود در فروشگاه مشخص می شود (Gilboa and Rafaeli, 2003; Orth and Wirtz, 2014). ممکن است یکی از کاربران با پیچیدگی بصری فروشگاه گیج شود. با این حال، ازدحام یک تجربه ذهنی است که زمانی رخ می دهد که افراد یا اشیاء متعددی مانع رفتارهای افراد می شوند (Eroglu and Harrell, 1986; Machleit et al., 2000). ازدحام فروشگاه ممکن است پیش از درک پیچیدگی‌های تصویری باشد، اما یک محیط بصری پیچیده لزوماً شلوغ نیست. پیچیدگی تصویری را می توان از طریق الگوی پیچیده‌ای افزایش داد که فضای فیزیکی اضافی را نمی گیرد.

گیلبوا و رافائل (۲۰۰۳) یک رابطه U شکل معکوس بین پیچیدگی بصری و رفتار رویکردی مشتریان را در یک فروشگاه مواد غذایی با استفاده از تصاویر چندگانه بخش‌های داخل فروشگاه‌ها نشان دادند. این یافته با تئوری زیبایی‌شناسی برلین

(Berlyne, 1971) سازگار است، که در آن نویسنده معتقد است که مشتریان ترجیح بیشتری برای سطح متوسطی از پیچیدگی تصویری نشان می دهند. هافمن و کان (۱۹۹۸) این پدیده را در زمینه نظریه اطلاعات توضیح دادند. نویسندگان پیشنهاد دادند که افراد به دنبال محرک های محیطی در سطح متوسط برای جلوگیری از پردازش اطلاعات بیش از حد (زمانی که انگیزه های بیشماری وجود دارد) یا درک عدم اطمینان مربوط به حداقل اطلاعات (زمانی که انگیزه های بیش از حد وجود دارد) هستند. با این حال، هنگامی که در زمینه های مختلف (مانند تبلیغات و رابط وب) استفاده می شود، یافته های مربوط به ارتباط پیچیدگی بصری و اولویت تا حد زیادی متناقض است. به عنوان مثال، پیچیدگی بصری وب سایت ها به طور معکوس مربوط به لذت و تشخیص کاربر است (Tuch et al., 2009). به نظر می رسد پیچیدگی های بصری مانع از اثربخشی تبلیغات از نظر نگرش نسبت به آگهی، نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید می گردد (Stevenson et al., 2000). به طور مشابه، پیچیدگی بصری یک فروشگاه ظروف غذایی نیز به طور منفی بر رفتار رویکردی مشتریان و اهداف حامی آنها تأثیر می گذارد (Orth and Wirtz, 2014).

علیرغم فراوانی تحقیقات در مورد پیچیدگی های بصری، تبیین اثرات آن در زمینه های مد خرده فروشی کم است. فروشگاه های مد در مقایسه با سایر فروشگاه های خرده فروشی تمایل به ایجاد یک محیط فروشگاه منحصر به فرد شامل محصولات رنگی و طراحی داخلی و مبلمان با یک طرح ریزی شده دارد (Morgan, 2011). با استفاده از تئوری ترجیحات زیبایی شناختی (Berlyne, 1971) به یک سبک خرده فروشی مد انتظار می رود که پیچیدگی بصری یک محیط فروشگاه نیز به ترجیحات مشتری به شکل U معکوس منجر شود. ترجیح محرک های بصری پیچیده، به عنوان رفتار رویکردی در رابطه با فروشگاه عمل می شود که شامل موارد زیر می شود: تمایل به نگاه کردن و بررسی اطراف، تمایل به فیزیکی بودن، تمایل به برقراری ارتباط با کارکنان یا مشتریان و تقویت پول یا زمان صرف شده در فروشگاه (Donovan and Rossiter, 1982). مطالعه حاضر از این تعریف استفاده می کند به این دلیل که تحقیقات خرده فروشی رفتارهای رویکرد بلند مدت را به عنوان یک پروکسی برای نگرش های مطلوب (e.g. Orth and Wirtz, 2014)، نیت حامی (e.g. Oliver et al., 1997) و ترجیحات (م Donovan e.g. 2004; Rosen and Purinton, 2004; and Rossiter, 1982) در نظر می گیرد. با توجه به موارد فوق، فرضیه زیر پیشنهاد می شود:

H1. یک رابطه U شکل معکوس بین پیچیدگی بصری یک محیط فروشگاه و رفتارهای رویکردی مشتریان وجود دارد.

۲-۲. پیچیدگی و نظم بصری

نظم به درجه قانونی بودن ارتباط بین عناصر یک گروه بزرگتر مربوط می شود (Arnheim, 1966). در یک محیط فیزیکی، نظم به ترتیب مکانی اشاره دارد و با درجه ای که اقلام سازماندهی شده، منسجم، سازگار، قابل خواندن و یا واضح هستند همراه می شود (Nasar, 1997). البته، مفهوم نظم را می توان در بسیاری از زمینه ها مورد استفاده قرار داد. در این راستا، نظم بصری با ویژگی های فضایی (مانند لبه های غیر مستقیم، عدم تقارن) بیشتر از ویژگی های رنگی (مانند رنگ، اشباع، مقدار)، بیشتر مرتبط است (Kotabe et al., 2016).

با توجه به ارتباط آن با سازمان فضایی، نظم منبع سودمندی است که تشخیص ناظر یا تفسیر محرک را تسهیل می کند (Reber et al., 2004). مطالعات متعددی در مورد نظم محیط، تاثیر مثبت بر ترجیح یا سلیقه ناظر در زمینه های مختلف از جمله صحنه های خیابانی شهری (Nasar, 1990)، صحنه های مسکن (Devlin and Nasar, 1989)، و ساختمان و معماری بیرونی (Nasar, 1994; Oostendorp, 1978; Oostendorp and Berlyne, 1978) را نشان داده اند. علاوه بر نشان دادن شدت عمومی (یعنی مثبت یا منفی) پاسخ هایی که یک محیط منظم می تواند ایجاد کند، برخی از مطالعات اثرات خاصی از نظم بصری را نشان می دهد. به عنوان مثال، فنیس و ویبانگا (۲۰۱۵) متوجه شدند که پاسخ های پیگیری هدف، که به دلیل نیاز به درک دوباره از نظم مطرح شده بود، به وسیله یک محیط آشفته ایجاد شد. در چارچوب دیگری تحقیقاتی، چا و ژو (۲۰۱۴) دریافتند که محیط های غیر سازماندهی شده احساسات شخصی افراد را تهدید می کنند که منجر به شکست خود تنظیم می شود. نظم محیطی نیز می تواند بر رفتارهای آشکار فرد تاثیر بگذارد؛ کتابه و همکاران (۲۰۱۶) نشان می دهد که یک محیط آشفته (در مقابل منظم) می تواند بسیاری از رفتارهای اجتماعی غلط، مانند تقلب را ایجاد کند. به طور مشابه، بسیوت و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که محیط های ناسازگار نیز می توانند رفتارهای غیرعادی مشتری را ایجاد کنند.

محققان گذشته، رابطه بین پیچیدگی بصری و نظم را بررسی کرده اند. آرنهیم (۱۹۶۶) و بریلن (۱۹۷۱) گزارش دادند که وقتی محرکهای پیچیده مرتب شوند، اثرات متفاوتی را نسبت به محرک های غیر ارادی ایجاد کردند. به طور خاص، هنگامی که یک محرک بسیار پیچیده مرتب شود، مشخص شد که علاقه و درک را افزایش می دهد؛ زمانی که یک محرک با پیچیدگی کم مرتب شود، علاقه کاهش یافته و خستگی ایجاد می شود. بر اساس این یافته ها، بریلن (۱۹۷۱) پیشنهاد می کند که محیط های بسیار پیچیده باید ایجاد شود تا ظرفیت ناظران را برای پردازش اطلاعات مربوط به محرک ها تسهیل کند. در این حالت، ربر و همکاران (۲۰۰۴) دریافتند که بالاترین اولویت در رابطه با محرک های بصری می تواند از طریق "یکنواختی در تنوع" یا "سادگی در پیچیدگی" حاصل شود، که هر دو بر تعامل پیچیدگی و نظم بصری تاکید می کنند. ادعای ربر و همکاران (۲۰۰۴) به مفهوم فرآیند پردازش مربوط می شود. فرآیند پردازش به این مفهوم مربوط می شود که اگرچه یک محرک بصری پیچیده ممکن است برای پردازش دشوار باشد، زمانی که به نحوی مرتب می شود، افراد به احتمال زیاد به زیبایی شناسی آن اعتقاد دارند.

تینو لیدر (۲۰۰۹) همچنین با استفاده از تصاویر الگوهای هندسی، اثر تعامل بین پیچیدگی بصری و نظم (مثلا تقارن) را بر ترجیح زیبایی شناختی یافتند. آنها نشان دادند که شرکت کنندگان الگوهای منظم پیچیده مطلوبتر، و سپس الگوهای ساده و منظم و الگوهای غیر منظم پیچیده و الگوهای غیر منظم ساده و کمتر مطلوب را رده بندی کردند. تحقیق در مورد استفاده از پیچیدگی تصویری به رابط های کاربر دیجیتال یا محیط های خرده فروشی نیز نشان می دهد که پیچیدگی بصری و نظم در تعامل با تنظیمات مربوط به وب سایت ها یا فروشگاه ها تاثیر می گذارد (Deng and Poole, 2012; Gilboa and Rafaeli, 2003). به عنوان مثال، دنگ و پوول (۲۰۱۲) دریافتند که بین پیچیدگی و ترجیح وبسایت ارتباط مثبت وجود دارد، اما تنها زمانی که اطلاعات پیچیده به درستی مرتب شود. گیلبو و رافائل (۲۰۰۳) همچنین نشان داد که مشتریان به احتمال زیاد به دنبال یک فروشگاه با پیچیدگی متوسط و نظم زیاد هستند. ما فرض می کنیم که اثر نظم زیاد باعث می شود که سطح محرک مطلوب پیچیدگی بصری (محور X) به سمت راست حرکت کند و منجر به یک الگوی خطی افزایش ترجیحات (محور Y در شکل U معکوس) می شود. بنابراین، انتظار می رود که وقتی نظم محیطی بالا باشد، رفتار رویکردی حتی پس از پیچیدگی بصری یک فروشگاه بیش از یک سطح متوسط افزایش می یابد. به این ترتیب، فرضیه زیر پیشنهاد شده است:

H2. اثر متقابل پیچیدگی بصری فروشگاه و نظم محیطی بر رفتارهای رویکردی وجود دارد. فرض ما این است که (a) پیچیدگی بصری با نظم کم دارای یک اثر U شکل معکوس (b) است در حالی که پیچیدگی تصویری با نظم زیاد تاثیر خطی بر رفتار رویکردی دارد.

۲-۳. تفاوت های فردی در تمایل به هیجان خواهی

تحقیقات گذشته نشان داده است که اثرات محیط بر رفتار مشتری می توانند به عنوان یک ویژگی شخصیت مشتری متفاوت باشند (e.g. Dijkstra et al., 2008; Kvallek et al., 2007; Rosenbaum et al., 2016). ون رامپی و همکاران (۲۰۱۲) استدلال کردند که در هنگام بررسی پاسخ مشتری نسبت به محیط زیست، موقعیت فردی (یعنی خصوصیات شخصی) باید در نظر گرفته شود. یک متغیر متفاوت فردی، تمایل به هیجان خواهی، در بسیاری از مطالعات بر روی محرک های بصری و ترجیحات بررسی شده است (Martin et al., 2005; Zuckerman et al., 1993). گرایش هیجان خواهی به تنوع، نوآوری و تجربیات حسی پیچیده و همچنین گرایش به انجام خطرات فیزیکی و اجتماعی است که با این تجارب همراه هستند (Zuckerman, 1994). گرایش هیجان خواهی از فرد به فرد متفاوت است؛ برخی افراد سطوح بالاتر تحریک را نسبت به دیگران ترجیح دهند (Raju, 1980; Zuckerman, 1994). زاگرم و همکاران (۱۹۷۲) دریافتند در حالی که افراد هیجان خواه طرحهای پیچیده را ترجیح می دهند، افراد کم هیجان طرح های ساده را ترجیح می دهند. زاگرم (۱۹۹۴) نیز یک رابطه مثبت بین اترجیحات فرد برای پیچیدگی و نمره آنها را در مقیاس هیجان خواهی پیدا کرد. مارتین و همکاران (۲۰۰۵) دریافتند که ترجیحات مربوط به پیچیدگی بصری در وب سایت ها با توجه به سطح گرایش هیجان خواهی افراد متفاوت است؛ افراد با هیجان زیاد، طراحی منظره بصری را ترجیح می دهند و افراد با هیجان کم، طراحی های بصری ساده را ترجیح می دهند.

در حالی که مطالعات متعددی به ترجیح افراد با هیجان زیاد برای محرک های بصری پیچیده اشاره می کنند (e.g. Zuckerman, 1994)، توجه کمی به درک این رابطه با توجه به وضعیت نظم شده است همانطور که فرضیه اثر تعاملی پیچیدگی بصری و نظم محیط را در بخش قبلی مطرح کردیم، ما شرایط مرزی چنین تعاملات را با نقش گرایش هیجان خواهی افراد می سنجم. به عبارت دیگر، الگوی متقابل پیش بینی شده پیچیدگی بصری و نظم در رفتارهای رویکردی ممکن است به شیوه ای متفاوت برای افراد با هیجان زیاد نسبت به افراد با هیجان کم آشکار شود. همانطور که پیچیدگی منظم (غیر منظم) باعث افزایش علاقه و درک بهتر می شود (Arnheim, 1966; Berlyne, 1971)، ما انتظار داریم که رفتار رویکردی هر یک از افراد مورد نظر با هیجان زیاد و پایین، تحت شرایط منظم اما با درجات متفاوت قرار گیرد. هنگامی که محرک ها منظم می شوند، انتظار می رود که افراد با هیجان زیاد رفتارها را به فروشگاه با سطح بالایی از پیچیدگی تصویری نشان دهند. به میزان کمتر، افراد با هیجان کمتر که شناخته شده هستند به شبیه سازی کمتر علاقه مند هستند نیز تحت وضعیت نظم قرار می گیرند. آنها رفتارهای رویکردی کمتر رو به یک فروشگاه بصری پیچیده زمانی که منظم شده (سطح بالا) نشان می دهند. با این حال، رفتارهای رویکردی افراد با هیجان کم به یک فروشگاه بصری پیچیده (سطح بالا) به طور قابل توجهی کاهش می یابد زمانی که منظم نشده است، و به صورت شکل U معکوس منجر می شود:

H3. اثر متقابل پیچیدگی بصری فروشگاه و وضعیت نظم محیطی بر رفتارهای رویکردی توسط گرایش هیجان خواهی افراد میانجی گردی می شود و این نشان می دهد که اثر متقابل برای افراد با هیجان زیاد قابل توجه است اما نه برای افراد با هیجان کم.

۳. روش

۳-۱. محرک ها

برای ارائه شرکت کنندگان با محیط های پیچیدگی های مختلف و سطوح منظم، نرم افزار Adobe Photoshop CC 2014 برای طراحی محرک های فروشگاه مجازی مورد استفاده قرار گرفت. مطالعات قبلی که به بررسی تأثیر محیط فروشگاه بر روی پاسخ مشتری پرداخته اند، عکس هایی را که از فروشگاه های واقعی گرفته شده اند (Damminga et al., 2012) یا خاطراتی از فروشگاه هایی که شرکت کنندگان در گذشته بازدید کرده اند (Jung and Choi, 2011; Park and Jeon, 2008)، مورد استفاده قرار گرفت. با این حال، این روش ها محدودیت های متعددی دارند. مهمتر از همه، داده هایی که در پاسخ به این محرک ها ارائه می شود می تواند با میزان کنترل کافی متغیرهای خارجی و یا فاصله زمان بین تجربه واقعی شرکت در فروشگاه و دوره جمع آوری داده ها مورد غرض قرار گیرند (Chen and Xu, 2016; Jones, 1999). همانطور که توسط بیکر و همکاران پیشنهاد شده است. (۱۹۹۲)، ارائه شرکت کنندگان در محیط های مجازی فروشگاه می تواند این محدودیت ها را از بین ببرد. مطابق با کارهایی که از محیط های فروشگاه مجازی در دستکاری های تجربی استفاده می شود (نگاه کنید به Baek et al., 2015)، شش فروشگاه مجازی ایجاد شد (یعنی سه سطح پیچیدگی بصری و دو سطح نظم محیطی).

"پیچیدگی بصری" و "نظم" در محرک ها مطابق با ادبیات گذشته در مورد موضوعات عملیاتی شد. پیچیدگی بصری محرک ها به عنوان عملکردی از غنای و تنوع بصری آنها متفاوت بود. به طور خاص، غنای بصری با تغییر مقدار محصولات و مبلمان در محرک ها، و همچنین تغییر نورپردازی و الگوهای بر روی دیوار و کف دستکاری شد. تنوع بصری با تغییر انواع محصولات، مبلمان، نورپردازی و مواد موجود در فروشگاه فعال شد. پیچیدگی تصویری در سه سطح (کم، متوسط و زیاد) ارائه شد. محرک های سطح پایین به عنوان پایه ای برای پیچیدگی های بصری ایجاد شد و محرک های متوسط و سطح بالا با اضافه کردن عناصر به فروشگاه ایجاد شدند.

ما "نظم محیطی" را مطابق با آرنهیم (۱۹۶۶) اجرا کردیم. نظم محیط سازمان منطقی ترتیب محصول، انسجام و وضوح است. اساساً، سازمان منطقی یک دستورالعمل کلی موقعیتی است که با ترتیبات شهودی منطقی همراه است. محرک منطقی سازمان یافته مد فروشگاه با قرار دادن صندوق های پول نقد در پشت فروشگاه، چوب لباسی در دو طرف فروشگاه و نمایش محصولات در مرکز فروشگاه تولید شد. صفحه نمایش منطقی محصول مربوط به قرار دادن محصول بصری (به عنوان مثال کلاه در قفسه های بالا، کفش در سکوی پایین) می باشد. انسجام اشاره به درجه ای است که عناصر در فروشگاه مطابق با یکدیگر هستند و یا هماهنگ قرار دارند. هماهنگی با تنظیم محصولات مشابه با هم به عنوان یک گروه عملیاتی شد. واضح درجه ای است که بین واحدهای فروشگاه وجود دارد. برای این مطالعه، محرک های کم وضوح دارای عناصر فروشگاههای مخلوط و همپوشانی هستند. برای ایجاد دو

سطح نظم، ابتدا یک محرک نظم زیاد را به عنوان مبنایی ایجاد کردیم و سپس عناصر فروشگاه را با کاهش سطح سازمان منطقی، انسجام و وضوح تنظیم کردیم.

با توجه به اینکه کالای ارائه شده در محرک ها می تواند بر ادراک شرکت کنندگان تأثیر بگذارد، کالاهای ارائه شده در محرک ها به تی شرت با طرح های اولیه، کفش و کیف محدود می شود. هیچ عنصر با نام تجاری، آرم ها یا نمادهای موجود در محرک ها موجود نبود. مبلمان در فروشگاه شامل صندوق پول، کابینت، قفسه نمایش، موارد نمایش، قفسه، و چوب لباسی است. مصارف داخلی شامل موارد استفاده شده برای سقف، دیوارها و کف، فرش و قالیچه ها است. اندازه تمام تصاویر ۱۰۱۸۶×۵۷۱ پیکسل بود (نگاه کنید به شکل ۱).

۲-۳. شرکت کنندگان و طراحی

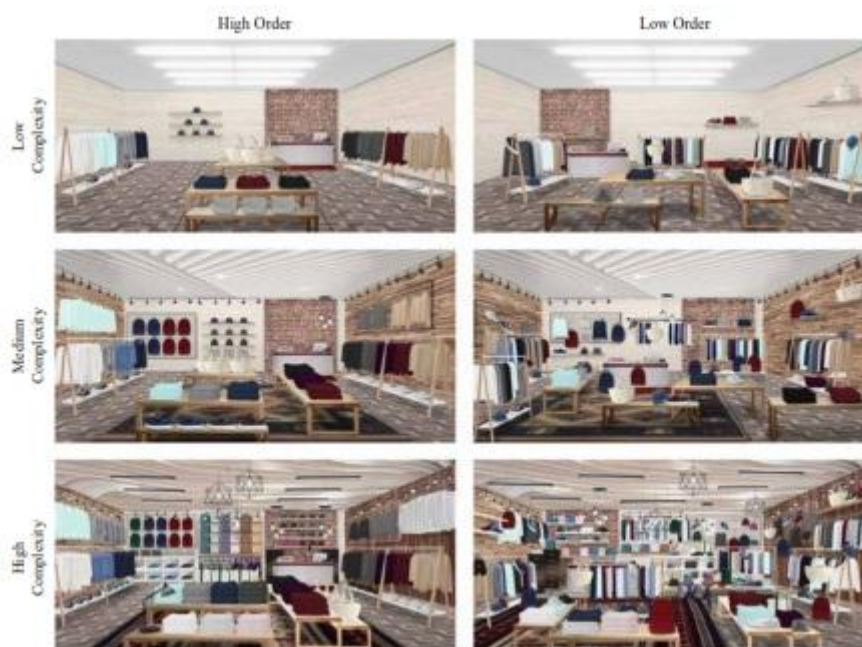
در مجموع، ۲۰۰ شرکت کننده از طریق آژانس نظرسنجی آنلاین در کره جنوبی بکار گرفته شدند. پاسخ ها فقط از شرکت کنندگان زن در دهه های ۲۰ و ۳۰ سالگی انجام شد، زیرا محرک های فروشگاه بر پایه خرده فروشانی بودند که زنان با ده های ۲۰ و ۳۰ سالگی را هدف قرار می دادند. شرکت کنندگان در محدوده سنی ۲۰ تا ۳۹ ساله بودند که میانگین آنها ۲۹,۲۵ بود. پس از تعیین، شرکت کنندگان به طور تصادفی در یکی از شش شرایط تقسیم شدند و از آنها خواسته شد که به سوالات مربوط به محرکهایی که در معرض آنها قرار گرفته بودند پاسخ دهند. در کل، ۱۲ مجموعه پاسخ ناقص از تجزیه و تحلیل حذف شدند، و در نتیجه تعداد نمونه نهایی ۱۸۸ بود.

۳-۳. روش و ابزارهای اندازه گیری

شرکت کنندگان در ابتدا به هشت مورد مربوط به گرایشهای هیجان خواهی پاسخ دادند. این آیتم ها بر اساس مقیاس هیجان خواهی (BSSS) بهالی و همکاران (۲۰۰۲) ود. سپس آنها تصاویر کامل نمایش داده شده از یک فروشگاه مجازی را نشان دادند و از آنها خواسته بودند تصور کنند که در آنجا خرید می کنند. پس از در معرض قرار دادن افراد در یکی از شش تحریک کننده، شرکت کنندگان به هفت مورد مربوط به رفتارهای رویکردی (Donovan and Rossiter, 1982)، سه مورد مربوط به ادراکات پیچیدگی بصری فروشگاه و سه مورد مربوط به ادراک نظم فروشگاه پاسخ دادند. همه موارد از گیلیبوا و رافائل اقتباس شده و پاسخ ها در پنج مقیاس لیکرت ارائه شده است.

تمام سازه ها از لحاظ درون با ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۰,۷۰ سازگار بود (Nunnally and Bernstein, 1994) و به نظر می رسد یک بعدی نیستند، فقط یک عامل را به جز BSSS استخراج می کنند. BSSS ابتدا شامل چهار زیرمجموعه (به عنوان مثال جستجوی تجربه و جستجوی هیجان و ماجراجویی)، هر کدام شامل دو مورد است (Hoyle et al., 2002). با این حال، هولی و همکاران (۲۰۰۲) با استفاده از ترکیبی از جفت اقلام به عنوان یک شاخص از یک متغیر پنهان هیجان خواهی، استفاده از کامپوزیت را پیشنهاد می دهد. از آنجایی که هدف اصلی ما بررسی اثر متمایز زیرمجموعه BSSS نیست، ما این رویکرد

را اتخاذ میکنیم. ما تحلیل عاملی را با تعدادی از فاکتورهای ثابت برای استخراج به عنوان یک فاکتور انجام دادیم که بر اساس ادبیات موجود است و هشت مورد BSSS را به عنوان یک سازه در نظر می‌گیرد (Hoyle et al., 2002; Lu, 2008; Primi et al., 2011). نتایج تحلیل عاملی هر مقیاس همراه با معیارها و انحرافات استاندارد در جدول ۱ گزارش شده است.



شکل ۱: تصاویر استفاده شده به عنوان محرک برای آزمایشات (Low order: نظم کم، High order: نظم زیاد، Low complexity: پیچیدگی کم، Medium complexity: پیچیدگی متوسط، High complexity: پیچیدگی بالا).

۴. نتایج

۴-۱. بررسی های دستی

ما ANOVA یک طرفه را اجرا کردیم که دستکاری پیچیدگی های تصویری (یعنی کم، متوسط و زیاد) را آزمایش کرد و موفقیت آمیز بود. نتایج تحلیل واریانس نشان داد که ادراک شرکت کنندگان از نظر پیچیدگی بصری به عنوان تابعی از تخصیص آنها به طور معنی داری متفاوت بود ($F(2, 185) = 16.17, p < 0.001, \text{partial } \eta^2 = 0.15$). یک آزمون پس هاک دانکن نشان داد که در $\alpha = 0.05$ این سه شرایط را می‌توان به سه زیر گروه تقسیم کرد ($Mvc_{low} = 2.18, Mvc_{med} = 2.69, Mvc_{high} = 2.98$).

برای بررسی دستکاری تجربی نظم محیط، آزمون t انجام شد. نتایج نشان داد که شرکت کنندگان در وضعیت نظم مختلف (به عنوان مثال کم در برابر زیاد) متفاوت بودند. برای بررسی دستکاری تجربی نظم محیط، آزمون t انجام شد. نتایج نشان داد که

شرکت کنندگان در وضعیت نظم مختلف (به عنوان مثال کم در برابر زیاد) در ادراکات خود از محیط فروشگاه به طور قابل توجهی متفاوت بودند ($Morder_low \frac{1}{4} 2.92$ vs $Morder_high \frac{1}{4} 4.13$; $t(186) \frac{1}{4} -9.76$, $p < 0.001$).

جدول ۱: پایایی معیارهای اندازه گیری و نتایج آنالیز عاملی

| سازه | آیتم ها | میانگین | بار عاملی | مقدار خاص | درصد واریانس توضیح داده شده |
|------------------------------------|--|----------------|-----------|-----------|-----------------------------|
| انتخاب هیجان α (=0.787) | (۱) من می خواهم مکان های عجیب و غریب را بررسی کنم. | ۳,۰۵ (۰,۶۹) | ۰,۶۸۹ | ۳,۳۳ | ۴۱,۵۸ |
| | (۲) زمانی که بیش از حد وقتم را صرف می کنم در خانه بی قرارم. | | ۰,۶۱۳ | | |
| | (۳) من دوست دارم چیزهای ترسناکی را انجام دهم | | ۰,۷۵۳ | | |
| | (۴) من احزاب وحشی را دوست دارم. | | ۰,۷۰۲ | | |
| | (۵) من می خواهم در یک سفر بدون هیچ برنامه زمانی قبلی پیش بروم. | | ۰,۵۹۷ | | |
| | (۶) من ترجیح می دهم که دوستان هیجان انگیز غیر قابل پیش بینی باشند. | | ۰,۶۶۱ | | |
| | (۷) من دوست دارم که بانجی جامپینگ را انجام دهم. | | ۰,۵۴۶ | | |
| | (۸) من دوست دارم تجربه های جدید و هیجان انگیز داشته باشم، حتی اگر آنها غیرقانونی باشند | | ۰,۵۶۸ | | |
| رفتارهای رویکردی α (=0.943) | (۱) من می خواهم اطراف این فروشگاه را بررسی کنم | ۲,۹۲ (۰,۷۵) | ۰,۷۷۴ | ۵,۲۳ | ۷۴,۷۰ |
| | (۲) من می خواهم تا زمانی که می توانم در این فروشگاه باقی بمانم | | ۰,۸۲۰ | | |
| | (۳) من می خواهم در این فروشگاه محصولاتم را خریداری کنم | | ۰,۸۹۷ | | |
| | (۴) من می خواهم دوباره از این فروشگاه بازدید کنم | | ۰,۸۹۶ | | |
| | (۵) من می خواهم یک محصول را در این فروشگاه در آینده خریداری کنم | | ۰,۸۹۲ | | |
| | (۶) من می خواهم این فروشگاه را به دوستانم معرفی کنم | | ۰,۸۸۸ | | |
| | (۷) من می خواهم یک کلمه خوب در مورد این فروشگاه به افراد دیگر بگویم | | ۰,۸۷۴ | | |
| پیچیدگی | (۱) یک تصویر از این فروشگاه پیچیده است | ۲,۶۲ | ۰,۸۷۸ | ۱,۰۲ | ۶۷,۴۸ |

| | | | | | |
|----------------------|--|----------------|-------|------|-------|
| بصری (α) (=0.754) | | (۰,۸۷) | | | |
| | (۲) این فروشگاه دارای اشیاء مختلف است | | ۰,۷۵۴ | | |
| | (۳) این فروشگاه دارای مقدار زیادی از محصولات است | | ۰,۸۲۸ | | |
| نظم (α) (=0.943) | (۱) این محیط فروشگاه دارای نظم است | ۳,۵۴ (۱,۰۴) | ۰,۹۴۴ | ۲,۷۰ | ۸۹,۸۲ |
| | (۲) این فروشگاه در چیدمان منظم است | | ۰,۹۵۴ | | |
| | (۳) این فروشگاه به خوبی سازمان یافته است | | ۰,۹۴۶ | | |

۴-۲. آزمون فرضیه ها

۴-۲-۱. اثر پیچیدگی بصری بر رفتار رویکرد مشتری. برای تست H1، که یک الگوی منحنی را پیش بینی کرد، تجزیه و تحلیل پیچیدگی بصری درک شده در یک فرم پیوسته به عنوان یک متغیر مستقل به جای استفاده از سطح پیچیدگی بصری به عنوان یک متغیر چندگانه استفاده شد. ما یک تحلیل را انجام دادیم که رفتارهای رویکرد بر پیچیدگی بصری درک شده و اصطلاحات مربعی برای پیچیدگی بصری درک شده را رگرسیون کرد. نتایج این تجزیه و تحلیل نشان داد که اگرچه هر دو اصطلاحات خطی و درجه دوم، پیش بینی کننده های رفتار رویکردی معنی دار بودند (جدول ۲ را ببینید)، انحصار اصطلاح مربع در مدل در مرحله دوم، به طور قابل توجهی توان پیش بینی کننده مدل را بهبود داد ($\Delta R^2 \frac{1}{4} 0.05, p \frac{1}{4} 0.002$).

شکل ۲ یک تصویر گرافیکی از این رابطه ارائه می دهد؛ رفتارهای رویکردی افزایش می یابد تا زمانی که سطح متوسط پیچیدگی بصری به دست می آید (یعنی ۳). فراتر از این نقطه، همان طور که پیچیدگی افزایش یافته است، رفتار رویکردی کاهش یافته است. این نتایج از فرضیه H1 پشتیبانی می کند: یک رابطه U شکل معکوس بین پیچیدگی بصری و رفتارهای رویکرد وجود دارد.

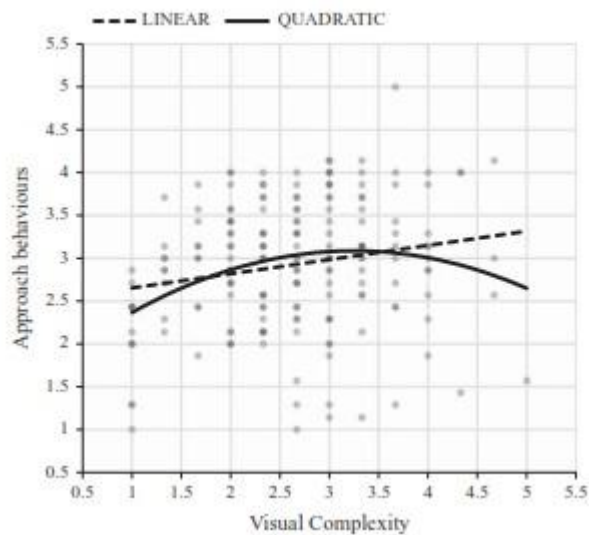
۴-۲-۲. اثر متقابل پیچیدگی بصری و نظم بر رفتارهای رویکردی مشتری. برای آزمون H2a و H2b، یک متغیر ۳ (پیچیدگی بصری: کم، متوسط، زیاد) \times ۲ (نظم: کم در برابر زیاد) بین ANOVA برای متغیر وابسته رفتار رویکردی انجام شد. نتایج اثر اصلی قابل توجهی از پیچیدگی تصویری ($F(2, 182) \frac{1}{4} 6.30, p \frac{1}{4} 0.002, \text{partial } \eta^2 \frac{1}{4} 0.07$) و تعامل بین پیچیدگی بصری و نظم ($F(2, 182) \frac{1}{4} 3.63, p \frac{1}{4} 0.028, \text{partial } \eta^2 \frac{1}{4} 0.04$) را نشان داد. تأثیر اصلی نظم بر رفتارهای رویکردی معنی دار نبود ($p \frac{1}{4} 0.127$). همانطور که در شکل ۲ نشان داده شده است رفتارهای رویکردی شرکت کنندگان به وسیله افزایش سطح پیچیدگی بصری به عنوان عملکردی از وضعیت نظم که به آنها اختصاص داده شد، متفاوت بود. اثرات ساده سطح پیچیدگی بصری در هر وضعیت نظم معنی دار بود (Low-order: $F(2,182) \frac{1}{4} 6.43; p \frac{1}{4} 0.002, \text{partial } \eta^2 \frac{1}{4} 0.07$; High-order: $F(2,182) \frac{1}{4} 3.64, p \frac{1}{4} 0.028, \text{partial } \eta^2 \frac{1}{4} 0.04$). تجزیه و تحلیل دوگانه در هر وضعیت نظم، تأثیر پیچیدگی بصری را توضیح داد؛ در وضعیت نظم کم، رفتارهای رویکرد در سطح پیچیدگی تصویری ($M \frac{1}{4} 3.18, SE \frac{1}{4} 0.130$) به طور معنی داری بیشتر از کسانی بود که در سطح پایین ($M \frac{1}{4} 2.53, SE \frac{1}{4} 0.128; p o 0.001$) و در سطح بالا ($M \frac{1}{4}$)

رفتارهای رویکردی در سطح پایین و سطح بالایی تفاوت معناداری نداشت ($p \frac{1}{4} 0.035$, $SE \frac{1}{4} 0.130$, 2.79) هستند. رفتارهای رویکردی در سطح پایین و سطح بالایی تفاوت معناداری نداشت ($p \frac{1}{4} 0.155$). نتایج به دست آمده از الگوی U شکل معکوس رفتارهای رویکردی در شرایط کم نظم پشتیبانی می کند (شکل ۳ را ببینید). بنابراین، فرضیه H2a پشتیبانی می شود. از سوی دیگر، در وضعیت نظم زیاد، تنها تفاوت معنی داری در رفتارهای رویکردی بین سطح پایین ($M \frac{1}{4} 2.78$, $SE \frac{1}{4} 0.122$) و سطح بالایی از پیچیدگی بصری ($M \frac{1}{4} 3.24$, $SE \frac{1}{4} 0.122$; $p \frac{1}{4} 0.008$) بود که از H2b پشتیبانی کرد که رفتارهای رویکردی افزایش می یابد همان طور که سطح پیچیدگی بصری بالاتر می رود. به طور کلی، این نتایج از H2، تعامل بین پیچیدگی بصری و نظم محیطی پشتیبانی می کند.

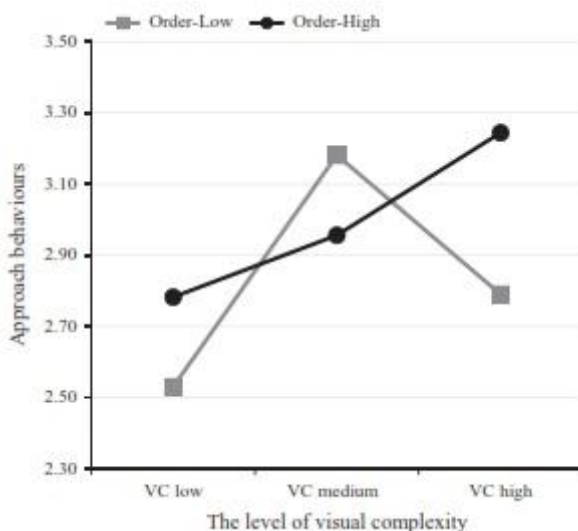
جدول ۲: ضرایب β استاندارد شده برای رگرسیون سلسله مراتبی بکار رفته برای پیش بینی رفتارهای رویکردی

| | مرحله ۱ | مرحله ۲ |
|------------------------------|---------|---------|
| پیچیدگی بصری | **۰,۱۷۸ | **۱,۲۱ |
| (پیچیدگی بصری) ^۲ | | **۱,۰۶- |
| وارایانس تبیین شده (R^2) | **۰,۰۳۲ | **۰,۰۷۹ |
| تغییر R^2 | **۰,۰۴۷ | |

یادداشت: *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$



شکل ۲: رابطه منحنی بین پیچیدگی بصری و رفتارهای رویکردی (Visual complexity: پیچیدگی بصری، Approach behaviours: رفتارهای رویکردی، Linear: خطی، Quadratic: چهار ضلعی)



شکل ۳: اثر پیچیدگی بصری بر رفتارهای رویکردی بر اساس وضعیت نظم (The level of visual complexity): سطح پیچیدگی بصری، Approach behaviours: رفتارهای رویکردی، Order-High: نظم زیاد، Order-Low: نظم کم، Low: کم، Medium: متوسط، High: زیاد)

۲-۳. اثر میانجی گری گرایش هیجان خواهی مشتری. برای آزمون H3، یک نرم افزار ماکرو SPSS PROCESS (Model ۳-۲-۴). اثر میانجی گری گرایش هیجان خواهی مشتری. برای آزمون H3، یک نرم افزار ماکرو SPSS PROCESS (Model ۳-۲-۴) برای انجام یک تجزیه و تحلیل بوت استرپینگ در رفتار رویکردی اجرا شد. مدل ۳ برآورد یک تعامل سه جانبه که در نتیجه اثر متقابل بین پیچیدگی بصری و وضعیت نظم توسط گرایش هیجان خواهی تعدیل شده را میسر می سازد. نتایج به دست آمده اثر متقابل سه طرفه معنی دار ($t(180) = 0.404, p = 0.034$) و هیچ اثر معنی داری دیگری را نشان داد. تفسیر این تعامل سه طرفه می تواند برای تعیین اینکه چگونه اثر متقابل پیچیدگی های بصری و وضعیت نظم در رفتارهای رویکردی توسط گرایش هیجان خواهی ($M = 3.05, SD = 0.69$) تعدیل شده را میسر سازد. در مقدار $+1SD$ میانگین گرایش هیجان خواهی (در 3.75)، اثر متقابل پیچیدگی بصری و وضعیت نظم ($t(180) = 2.06, p = 0.040$) معنی دار بود در حالی که اثر در مقدار $-1SD$ میانگین (در 2.36) معنادار نبود ($p = 0.334$). بنابراین، H3 پشتیبانی شد.

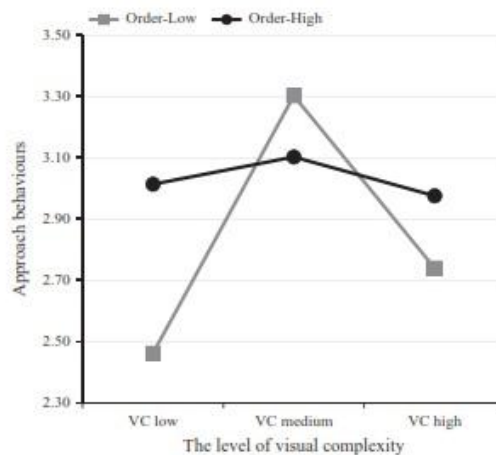
برای درک الگوی تعامل پیچیدگی بصری و وضعیت نظم در هر دو مقادیر کم و بالا و گرایش هیجان خواهی، یک سری از مقایسه های دوگانه انجام شد. برای آنهایی که گرایش به هیجان کم دارند ($-1SD$)، اثر سطوح مختلف پیچیدگی بصری بر رفتارهای رویکردی تنها برای وضعیت نظم کم ($F(2,176) = 5.00, p = 0.008$)، نه برای وضعیت نظم زیاد یافت شد ($p = 0.871$). در وضعیت نظم پایین، اختلاف معنی داری بین پیچیدگی بصری کم در برابر متوسط ($p = 0.002$) و متوسط در برابر بالا ($p = 0.41$) وجود داشت، در حالی که بین پیچیدگی بصری کم در برابر تفاوتی وجود نداشت ($p = 0.255$). همانطور که در شکل ۴ نشان داده شده است، رفتارهای رویکردی افراد با هیجان کم به عنوان یک شکل U معکوس با توجه به سطح پیچیدگی

بصری تحت وضعیت نظم کم توصیف می شود، در حالی که رفتار رویکردی به نظر نمی رسد از سطح بصری پیچیدگی در وضعیت نظم زیاد متاثر باشد.

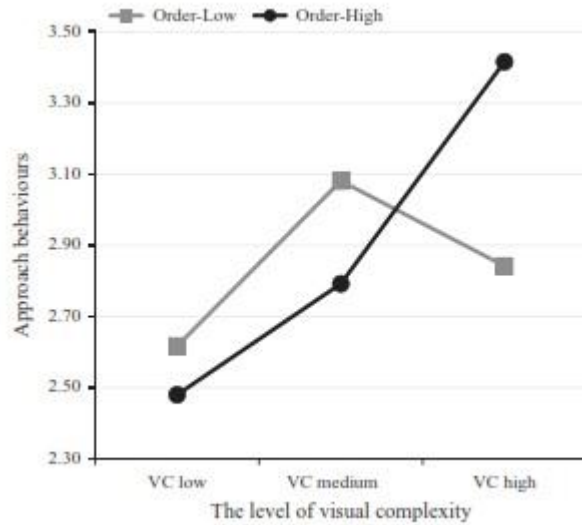
برای کسانی که گرایش به هیجان خواهی (+1SD) دارند، اثر سطوح مختلف پیچیدگی بصری در رفتارهای رویکردی تنها برای وضعیت نظم زیاد ($F(2,176) \frac{1}{4} 7.53, p \frac{1}{4} 0.001$)، نه برای وضعیت نظم پایین ($p \frac{1}{4} 0.219$) یافت شد. در وضعیت نظم زیاد، اختلاف معنی داری در رفتارهای رویکرد بین سطح کم در برابر زیاد ($P \cdot / 0.01$) و سطح متوسط در برابر سطح بالایی از پیچیدگی تصویری ($p \frac{1}{4} 0.008$) وجود داشت، در حالیکه هیچ اختلاف بین سطوح پایین و متوسط وجود نداشت ($p \frac{1}{4} 0.261$). شکل ۵ رفتارهای رویکرد خطی را با افزایش سطح پیچیدگی بصری در وضعیت نظم زیاد مطابقت می دهد. در وضعیت نظم پایین تر، در رفتار رویکردی از میزان کم و متوسط پیچیدگی بصری ($p \frac{1}{4} 0.082$) افزایش ناچیزی وجود داشت و هیچ تفاوتی بین سطح متوسط و بالا یا سطح پایین و متوسط وجود نداشت، و یک منحنی U شکل معکوس تولید می کند.

۵. نتیجه گیری و پیامدها

در این مطالعه اثر پیچیدگی بصری فروشگاه بر رفتار مشتری بررسی شده است. نتایج تجزیه و تحلیل ها نشان می دهد که رفتار مشتری به عنوان یک عملکرد از نظم محیط و گرایش هیجان خواهی متفاوت است. مطابق با مطالعات قبلی که نحوه پیچیدگی بصری بر ترجیحات زیبایی شناختی را بررسی کرده است (Berlyne, 1971; Vitz, 1966)، تأثیر پیچیدگی بصری یک محیط فروشگاه بر رفتارهای رویکردی تنها در وضعیت نظم کم به صورت منحنی شکل بود. با اثر متقابل پیچیدگی بصری و نظم محیطی، ما دریافتیم زمانی که محیط محرک به شدت منظم شود، پیچیدگی بصری محیط، یک رفتار رویکردی را به شیوه ای متفاوت با توجه به اثر میانجی گری هیجان خواهی افراد تحت تاثیر قرار می دهد.



شکل ۴: اثر پیچیدگی بصری بر رفتارهای رویکردی بر اساس وضعیت نظم: افراد با هیجان کم The level of visual complexity: سطح پیچیدگی بصری، Approach behaviours: رفتارهای رویکردی، Order-High: نظم زیاد، Order-Low: نظم کم، Low: کم، Medium: متوسط، High: زیاد)



شکل ۵: اثر پیچیدگی بصری بر رفتارهای رویکردی بر اساس وضعیت نظم: افراد با هیجان زیاد The level of visual complexity: سطح پیچیدگی بصری، رفتارهای رویکردی، Order-High: نظم زیاد، Order-Low: نظم کم، Low: کم، Medium: متوسط، High: زیاد)

در میان افراد با هیجان کم، هیچ ارتباط آماری بین پیچیدگی بصری و وضعیت نظم محیطی وجود ندارد. با این حال، در رفتارهای رویکردی در هر سطح پیچیدگی بصری تحت وضعیت نظم کم، اختلاف معنی داری وجود داشت، و الگوی U شکل معکوس را نشان داد.

بدین معنی است که رفتارهای رویکردی افراد با هیجان کم با بالاترین حد در سطح میانجی گری از پیچیدگی بصری فروشگاه تحت وضعیت نظم کم مطابقت دارد که با نتایج قبلی بریلن (۱۹۷۱) سازگار است. جالب توجه است، افراد با هیجان کم تحت تاثیر شرایط پیچیده بالا در وضعیت نظم زیاد قرار نگرفتند. این ممکن است به این معنا باشد که اگر یک محیط به خوبی سازماندهی شود به طوری که قرار دادن محصولات و مبلمان قابل فهم باشد، به طوری که محصولات مشابه با هم ترتیب می دهند، افراد با هیجان کم به میزان قابل توجهی از میزان کالاها، مبلمان و غیره تحت تاثیر قرار می گیرند، که سطح پیچیدگی بصری را تشکیل می دهند. این نتایج تاثیر مستقل نظم و پیچیدگی بصری در ادراکات مردم را توضیح می دهد، هر چند که نظم به شدت با پیچیدگی های بصری مرتبط است.

در میان افراد با هیجان زیاد، بین پیچیدگی بصری و شرایط محیطی منظم تعامل وجود دارد. همانطور که انتظار می رفت، بین پیچیدگی های بصری و رویکرد رفتاری بین آنها ارتباط خطی مثبت وجود داشت اما تنها زمانی که محیط شدیداً منظم باشد. به طور مشابه، رفتارهای رویکرد فزاینده از سطح کم و متوسط پیچیدگی بصری تحت وضعیت نظم کم به سطح بالای پیچیدگی بصری می رسد، در حالی که در وضعیت نظم زیاد به بالاترین سطح می رسد. بنابراین اعتقاد بر این است که علیرغم هیجان خواهی

بالا، سطح متوسط پیچیدگی بصری بیشتر از قبل ترجیح داده می شود مگر اینکه یک نظم از لحاظ سازمان منطقی، انسجام یا وضوح وجود داشته باشد.

به طور کلی، این یافته با مطالعات قبلی همخوانی دارد که نشان می دهد شکل u معکوس ترجیح برای تحریک بصری را نشان می دهد که در آن سطح متوسطی از پیچیدگی تصویری بیشتر مورد توجه است (Berlyne, 1971). یافته های اضافی در مورد این اثر با توجه به نظم محیط و گرایش هیجان خواهی افراد نیز بر نتایج مطالعه های قبلی از ترجیح هیجان خواهی بالا برای تحریک بیشتر ساخته شده است (Martin et al., 2005). در حالی که تحقیق در مورد پیچیدگی های بصری به طور کلی محدود به طراحی محصولات یا مواد مسطح مانند تبلیغات می شود، این تحقیق پیچیدگی بصری را در ارتباط با طراحی محیط فضایی بررسی می کند. این یافته ها با توجه به کاربرد نظریه ها از زمینه های مختلف (مانند روانشناسی شناختی، Berlyne, 1971)، به مطالعه محیط های فروشگاه خرده فروشی اهمیت می دهند و پیامدهای عملی متعددی دارند. یافته های تحقیق کنونی می تواند به تجارت آنلاین/تلفن همراه و استفاده از تکنولوژی های واقعیت مجازی/افزوده گسترش یابد که نیاز به طراحی فضایی دارند. از آنجا که راهنمایی های کمی برای خرده فروشان در حال ظهور برای مدیریت محتویات فروشگاه خود وجود دارد، این مطالعه معتقد است که نقطه عطفی برای بازاریابان و برند های تجاری است تا به طور موثر فروشگاه های خود را از روش ارائه رقبا طراحی و متمایز کند.

مطالعه کنونی از نظر روش شناختی مهم است، زیرا از مطالعات قبلی در مورد اینکه چگونه محیط های خرده فروشی به شرکت کنندگان ارائه می شوند، متفاوت است. در حالی که پژوهشگران قبلی پاسخگویان را با تصاویر ارائه می دادند یا از پاسخ دهندگان خواسته بودند تا بازدید های گذشته خود را از فروشگاه ها یادآوری کنند، این مطالعه فروشگاه های ویژه طراحی شده را بررسی کرد تا ویژگی های خاصی را مورد توجه قرار دهند. این به شرکت کنندگان اجازه داد که رویداد خرید واقع بینانه (اما هنوز کنترل شده) با عناصر متغیر مشخص (مثلا پیچیدگی بصری) را تجربه کنند. به همین ترتیب، این مطالعه نشان دهنده پیشرفت در روش شناسی برای ادبیات در محیط های خرده فروشی است.

همانطور که مدیران تکنیک های بهینه سازی تجارب در فروشگاه را در اختیار مشتریان قرار می دهند، آنها مشتریان را در معرض محیط های پیچیده خرده فروشی قرار می دهند. این مطالعه دارای چندین کاربرد عملی برای مدیریت یک پیچیدگی بصری محیط تجاری برای ایجاد پاسخ مثبت در بخش مشتریان است. یافته های ارائه شده در اینجا ممکن است به متخصصان در ایجاد استراتژی های بازاریابی بصری و طراحی فروشگاه در مغازه ها کمک کند. اولاً، یافته های این تحقیق نشان می دهد که خرده فروشان هنگام سازمان دهی مقدار زیادی از کالاهای متنوع در یک محیط پیچیده، باید محیط را در نظر بگیرند. اگرچه مدیران خرده فروشی نمیتوانند کمیت یا عناصر مختلف را در یک محیط فروشگاه کاهش دهند، آنها باید به دنبال نظم در میان کالاها و عناصر طراحی داخلی (مثلا گروه بندی محصولات مشابه با هم و قرار دادن مبلمان در سازماندهی و ساختار) باشند.

دوماً، پیچیدگی فروشگاههای که بیش از حد کم است، مانع رفتارهای رویکردی مشتریان می شود. به ویژه هنگامی که فروشگاه دارای انواع محدود و کوچک کالا است، مدیران فروشگاه باید پیچیدگی و نظم محیطی را تنظیم کنند تا سطح تحریک مطلوب مشتریان هدف را برآورده کنند. با توجه به مطالعات قبلی در مورد رفتار مد و تمایل هیجان خواهی مشتریان، افراد با هیجان زیاد احتمالاً رهبران مد هستند، در حالی که افراد با هیجان کم احتمالاً پیروان مد هستند (Kwon and Workman, 1996;)

(Stanforth, 1995). رهبران مد، تمایل به جستجوی اقلام مد جدیدی دارند که تازه و منحصر به فرد هستند، در حالی که پیروان مد تمایل به اتخاذ سبک های مد دارند که شایع تر و به طور گسترده ای در دسترس هستند (Workman and Kidd, 2000). بنابراین، برای فروشگاه هایی که عمدتاً محصولات مد اولیه و مد با تمایل کمتر را به فروش می رسانند، ترتیب دادن محصولات به صورت منظم می تواند برای بهبود رویکرد رفتار مشتری مفید باشد. با این حال، برای فروشگاه هایی که با محصولات مد مدرن سر و کار دارند، بهبود نظم محیطی، ممکن است منافع مشتریان را کاهش دهد. در این مورد، آن به نفع مدیران خرده فروشی برای تولید پیچیدگی است که سطح تحریک بهینه مشتری را با تنوع بخشیدن به عناصر داخلی رفع می کند.

با وجود مشارکت عملی و نظری، این مطالعه دارای محدودیت هایی است که می تواند مورد توجه قرار گیرد. اولین محدودیت این است که ابزار برای دستکاری پیچیدگی این مطالعه تا حدودی کم است. برای این امر، دو دلیل وجود دارد. اولاً، در طراحی این آزمایش، ما استفاده از سطح شدید پیچیدگی بصری اجتناب کردیم، به دلیل محرکهایی که ما برای ارائه پیچیدگی بصری در زمینه خرده فروشی و تجاری بکار بردیم. این بر مبنای این مفهوم است که فروشگاههای خرده فروشی به طور معمول از پیچیدگیهای شدید جلوگیری میکنند تا مشتریان بالقوه خود را از دست ندهند (Orth and Wirtz, 2014). دوماً، فرض ما این است که این امر به علت شکل گیری استاتیک محرک هایی که برای شرکت کنندگان فراهم شده است. در مطالعه حاضر، ما تصاویر باقی مانده را استفاده کردیم که ممکن است به طور کامل درک پیچیدگی بصری را درک نکنند. بنابراین، برای پژوهش های آینده، محققان ممکن است استفاده از شبیه سازی های سه بعدی برای مدل سازی محیط های فروشگاه بهره مند شوند و دیدگاه های استریو کوپیک بیشتری را با واقعیت سازگار کنند. این امر می تواند درک شرکت کنندگان از حضور در فروشگاه را با تسهیل حرکت (با جوی استیک) تقویت سازد که معمولاً در محیط فروشگاه های دنیای واقعی رخ می دهد، از جمله پیاده روی و نگاه کردن به اطراف (Hwang and Yoon, 2009) را ببینید). استفاده از این روش های تجربی، اندازه گیری دقیق تر از سطح درک پیچیدگی مشتریان را امکان پذیر می سازد.

محدودیت دوم این است که ما از کمیت و تنوع عناصر در محیط های فروشگاه برای دستکاری پیچیدگی های بصری استفاده می کنیم. ممکن است راه های دیگری برای دستکاری در پیچیدگی بصری محیط های فروشگاه مانند استفاده از الگوها، رنگ ها یا نور پردازی وجود داشته باشد. از دیدگاه عملی، به ویژه هنگامی که فضا محدود است، سطح پیچیدگی بصری را می توان با تغییر الگوی دیوارها بدون تغییر مجموعه ای از اشیاء فیزیکی کنترل کرد. تحقیقات آینده می تواند روابط بین چنین عوامل محیطی و پیچیدگی بصری یک فروشگاه را بررسی کند.

با توجه به محدودیت سوم، این مطالعه بر تمامی هیجان خواهی تمرکز می کند، که مربوط به تجربه هیجانی محرک است، تمرکز دارد. با این حال، چندین متغیر فردی مربوط به پردازش بصری، مانند خلاقیت، سبک پردازش اطلاعات، جنسیت و سن، همچنان مورد بررسی قرار می گیرند. با در نظر گرفتن این ویژگی ها، پژوهش های آینده می تواند بیشتر به اهداف ترجیحی و رفتاری ناشی از پیچیدگی بصری و تاثیر بالقوه بر افراد خاص بپردازد.

در نهایت، این مطالعه مناسب و مفید بودن پیچیدگی های بصری در یک محیط خرده فروشی با فن آوری های دیجیتال را نشان داد. یک مطالعه اخیر در مورد ارائه پویا نشان داد که استفاده از فرمت تصویری پویا (یعنی ویدیو یا نمایش اسلاید) برای ارائه محصولات به مشتریان باعث افزایش مشارکت مشتریان در تصمیم گیری و تمایل به پرداخت هزینه و خرید محصول می شود

(Roggeveen et al., 2015). با توجه به مطالعه پیچیدگی بصری و محیط های فروشگاه، می تواند برای بررسی این که چگونه پویایی یک محیط ارائه شده اثر پیچیدگی بصری بر نتایج برجسته را میانجی گری می کند، مفید باشد.

References

- Arnheim, R. (1966), "Order and complexity in landscape design", in Arnheim, R. (Ed.), *Toward a Psychology of Art*, University of California Press, Berkeley, CA and Los Angeles, CA, pp. 123-135.
- Baek, E., Choo, H.J., Yoon, S.Y., Jung, H., Kim, G., Shin, H., Kim, H. and Kim, H. (2015), "An exploratory study on visual merchandising of an apparel store utilizing 3D technology", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 33-46.
- Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. (1992), "An experimental approach to making retail store environmental decisions", *Journal of Retailing*, Vol. 68 No. 4, pp. 445-460.
- Ballantine, P.W., Parsons, A. and Comeskey, K. (2015), "A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 6, pp. 503-517.
- Berlyne, D.E. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, Appleton-Century-Crofts, New York, NY.
- Bossuyt, S., Van Kenhove, P. and De Bock, T. (2016), "A dirty store is a cost forever: the harmful influence of disorderly retail settings on unethical consumer behavior", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 225-231.
- Bruce, M. and Daly, L. (2006), "Buyer behaviour for fast fashion", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 10 No. 3, pp. 329-344.
- Chae, B. and Zhu, R. (2014), "Environmental disorder leads to self-regulatory failure", *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 No. 6, pp. 1203-1218.
- Chen, Z. and Xu, B. (2016), "Enhancing urban landscape configurations by integrating 3D landscape pattern analysis with people's landscape preferences", *Environmental Earth Sciences*, Vol. 75 No. 12, pp. 1-13.
- Cox, D. and Cox, A.D. (2002), "Beyond first impressions: the effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 No. 2, pp. 119-130.
- Damminga, C., Wu, J. and Johnson, K.K.P. (2012), "The effect of lifestyle and shoppable fashion product displays on consumers' approach and avoidance behavior", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 108-118.
- Deng, L. and Poole, M.S. (2012), "Aesthetic design of e-commerce web pages – webpage complexity, order and preference", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 11 No. 4, pp. 420-440.
- Devlin, K. and Nasar, J.L. (1989), "The beauty and the beast: some preliminary comparisons of 'high' versus 'popular' residential architecture and public versus architect judgments of same", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 9 No. 4, pp. 333-344.

- Dijkstra, K., Pieterse, M.E. and Pruyn, A.T.H. (2008), "Individual differences in reactions towards color in simulated healthcare environments: the role of stimulus screening ability", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 28 No. 3, pp. 268-277.
- Donovan, R. and Rossiter, J. (1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, Vol. 1, pp. 34-57.
- Eisenman, R. (1966), "Pleasing and interesting visual complexity support for Berlyne", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 23 No. 3, pp. 1167-1170.
- Eroglu, S.A. and Harrell, G.D. (1986), "Retail crowding: theoretical and strategic implications", *Journal of Retailing*, Vol. 62 No. 4, pp. 346-363.
- Fennis, B.M. and Wiebenga, J.H. (2015), "Disordered environments prompt mere goal pursuit", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 43, pp. 226-237.
- Ghemawat, P., Nueno, J.L. and Dailey, M. (2003), *ZARA: Fast Fashion*, Harvard Business School, Boston, MA.
- Gilboa, S. and Rafaeli, A. (2003), "Store environment, emotions and approach behaviour: applying environmental aesthetics to retailing", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 13 No. 2, pp. 195-211.
- Hayes, A.F. (2013), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*, The Guilford Press, New York, NY.
- Hoyle, R.H., Stephenson, M.T., Palmgreen, P., Lorch, E.P. and Donohew, R.L. (2002), "Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking", *Personality and Individual Differences*, Vol. 32 No. 3, pp. 401-414.
- Huffman, C. and Kahn, B.E. (1998), "Variety for sale: mass customization or mass confusion?", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 4, pp. 491-513.
- Hwang, J. and Yoon, S.Y. (2009), "Where would you like to sit? Understanding customers' privacy-seeking tendencies and seating behaviors to create effective restaurant environments", *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 219-233.
- Jones, M.A. (1999), "Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6 No. 3, pp. 129-139.
- Jung, S.A. and Choi, M.Y. (2011), "The effects of the VMD of an SPA store on product evaluation and purchase preferences", *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, Vol. 11 No. 2, pp. 75-95.
- Kotabe, H.P., Kardan, O. and Berman, M.G. (2016), "The order of disorder: deconstructing visual disorder and its effect on rule-breaking", *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 145 No. 12, pp. 1713-1727.
- Kwallek, N., Soon, K. and Lewis, C.M. (2007), "Work week productivity, visual complexity, and individual environmental sensitivity in three offices of different color interiors", *Color Research & Application*, Vol. 32 No. 2, pp. 130-143.
- Kwon, Y.H. and Workman, J.E. (1996), "Relationship of optimum stimulation level to fashion

- behavior”,
Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 14 No. 4, pp. 249-256.
- Lu, H.Y. (2008), “Sensation-seeking, internet dependency, and online interpersonal deception”,
CyberPsychology & Behavior, Vol. 11 No. 2, pp. 227-231.
- Machleit, K.A., Eroglu, S.A. and Mantel, S.P. (2000), “Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?”, Journal of Consumer Psychology, Vol. 9 No. 1, pp. 29-42.
- Martin, B.A., Sherrard, M.J. and Wentzel, D. (2005), “The role of sensation seeking and need for cognition on web-site evaluations: a resource-matching perspective”, Psychology and Marketing, Vol. 22 No. 2, pp. 109-126.
- Morgan, T. (2011), Visual Merchandising: Window and in-Store Displays for Retail, Laurence King, London.
- Nasar, J.L. (1990), “The evaluative image of the city”, Journal of the American Planning Association, Vol. 56 No. 1, pp. 41-53.
- Nasar, J.L. (1994), “Urban design aesthetics the evaluative qualities of building exteriors”, Environment and Behavior, Vol. 26 No. 3, pp. 377-401.
- Nasar, J.L. (1997), “New developments in aesthetics for urban design”, in Gary, T.M. and Robert, W.M. (Eds), Advances in Environment, Behavior, and Design, Vol. 4, Plenum Press, New York, NY, pp. 149-193.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994), Psychometric Theory, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY. Oliver, R.L., Rust, R.T. and Varki, S. (1997), “Customer delight: foundations, findings, and managerial insight”, Journal of Retailing, Vol. 73 No. 3, pp. 311-336.
- Oostendorp, A. (1978), “The identification and interpretation of dimensions underlying aesthetic behavior in the daily urban environment”, Ph.D. dissertation, University of Toronto.
- Oostendorp, A. and Berlyne, D.E. (1978), “Dimensions in the perception of architecture: measures of exploratory behavior”, Scandinavian Journal of Psychology, Vol. 19 No. 1, pp. 83-89.
- Orth, U.R. and Crouch, R.C. (2014), “Is beauty in the Aisles of the retailer? Package processing in visually complex contexts”, Journal of Retailing, Vol. 90 No. 4, pp. 524-537.
- Orth, U.R. and Wirtz, J. (2014), “Consumer processing of interior service environments: the interplay among visual complexity, processing fluency, and attractiveness”, Journal of Service Research, Vol. 17 No. 3, pp. 296-309.
- Park, H.H. and Jeon, J.O. (2008), “A study of the consumer responses depending on visual merchandising type”, Journal of Marketing Management Research, Vol. 13 No. 3, pp. 1-20.
- Pieters, R., Wedel, M. and Batra, R. (2010), “The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity”, Journal of Marketing, Vol. 74 No. 5, pp. 48-60.
- Primi, C., Narducci, R., Benedetti, D., Donati, M. and Chiesi, F. (2011), “Validity and reliability of the Italian version of the brief sensation seeking scale (BSSS) and its invariance across age and gender”, Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology, Vol. 18 No. 4, pp. 231-

- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. and Stewart, D. (2009), "Customer experience management in retailing: understanding the buying process", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 15-30.
- Raju, P.S. (1980), "Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 272-282.
- Reber, R., Schwarz, N. and Winkielman, P. (2004), "Processing fluency and aesthetic pleasure: is beauty in the perceiver's processing experience?", *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 8 No. 4, pp. 364-382.
- Reinecke, K., Yeh, T., Miratrix, L., Mardiko, R., Zhao, Y., Liu, J. and Gajos, K.Z. (2013), "Predicting users' first impressions of website aesthetics with a quantification of perceived visual complexity and colorfulness", *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, in Paris, France, ACM Press, New York, NY, 27 April- 2 May, pp. 2049-2058.
- Roggeveen, A.L., Grewal, D., Townsend, C. and Krishnan, R. (2015), "The impact of dynamic presentation format on consumer preferences for hedonic products and services", *Journal of Marketing*, Vol. 79 No. 6, pp. 34-49.
- Rosen, D.E. and Purinton, E. (2004), "Website design: viewing the web as a cognitive landscape", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 7, pp. 787-794.
- Rosenbaum, M.S., Otalora, M.L. and Ramírez, G.C. (2016), "The dark side of experience-seeking mall shoppers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 12, pp. 1206-1222.
- Sherman, L. (2016), "What's next for the American department store?", available at: www.businessoffashion.com/articles/intelligence/whats-next-for-the-american-department-store (accessed 28 February 2017).
- Snodgrass, J.G. and Vanderwart, M. (1980), "A standardized set of 260 pictures: norms for name agreement, image agreement, familiarity, and visual complexity", *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, Vol. 6 No. 2, pp. 174-215.
- Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D. and Roggeveen, A.L. (2014), "Store atmospherics: a multisensory perspective", *Psychology & Marketing*, Vol. 31 No. 7, pp. 472-488.
- Spiller, S.A., Fitzsimons, G.J., Lynch, J.G. Jr and McClelland, G.H. (2013), "Spotlights, floodlights, and the magic number zero: simple effects tests in moderated regression", *Journal of Marketing Research*, Vol. 50 No. 2, pp. 277-288.
- Stanforth, N. (1995), "Fashion innovators, sensation seekers, and clothing individualists", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 81 No. 3, pp. 1203-1210.
- Stevenson, J.S., Bruner, G.C. and Kumar, A. (2000), "Webpage background and viewer attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 No. 12, pp. 29-34.
- Terwilliger, R.F. (1963), "Pattern complexity and affective arousal", *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 17 No. 2, pp. 387-395.

- Tinio, P.P. and Leder, H. (2009), "Just how stable are stable aesthetic features? Symmetry, complexity, and the jaws of massive familiarization", *Acta Psychologica*, Vol. 130 No. 3, pp. 241-250.
- Tuch, A.N., Bargas-Avila, J.A., Opwis, K. and Wilhelm, F.H. (2009), "Visual complexity of websites: effects on users' experience, physiology, performance, and memory", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 67 No. 9, pp. 703-715.
- Van Rompay, T.J., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J.W. and Van Es, A.F. (2012), "On store design and consumer motivation: spatial control and arousal in the retail context", *Environment and Behavior*, Vol. 44 No. 6, pp. 800-820.
- Vieira, V.A. (2013), "Stimuli – organism-response framework: a meta-analytic review in the store environment", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 9, pp. 1420-1426.
- Vitz, P.C. (1966), "Preference for different amounts of visual complexity", *Behavioral Science*, Vol. 11 No. 2, pp. 105-114.
- Workman, J.E. and Kidd, L.K. (2000), "Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 18 No. 4, pp. 227-236.
- Wu, J., Won Ju, H., Kim, J., Damminga, C., Kim, H.Y. and Johnson, K.K.P. (2013), "Fashion product display: an experiment with mockshop investigating colour, visual texture, and style coordination", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 10, pp. 765-789.
- Wu, W.Y., Lee, C.L., Fu, C.S. and Wang, H.C. (2013), "How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 1, pp. 4-24.
- Zuckerman, M. (1994), *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*, Cambridge university press, New York, NY.
- Zuckerman, M., Ulrich, R.S. and McLaughlin, J. (1993), "Sensation seeking and reactions to nature paintings", *Personality and Individual Differences*, Vol. 15 No. 5, pp. 563-576.
- Zuckerman, M., Bone, R.N., Neary, R., Mangelsdorff, D. and Brustman, B. (1972), "What is the sensation seeker? Personality trait and experience correlates of the sensation-seeking scales", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 39 No. 2, pp. 308-321.