

Вініш П, Пракаш Пінто, Ікбал Тонсе Гавальдар, Сліма Пінто

Дослідження впливу деяких елементів атмосфери магазину на імпульсивну купівельну поведінку жінок

Метою статті є аналіз впливу планування магазину, атмосфери та працівників на імпульсивні покупки жінок у магазинах одягу. Дані було зібрано шляхом одноетапного опитування у торговельних центрах з використанням структурованих анкет від 385 респондентів у найбільш відомих магазинах одягу у містах першого та другого рівня у індійському штаті Карнатака. Дані було проаналізовано за допомогою множинного регресійного аналізу. Виявлено значний позитивний вплив планування магазину, атмосфери та працівників на імпульсивну купівельну поведінку. Не дивлячись на те, що атмосфера магазину, добре продумане планування та приємний досвід покупок є важливими факторами задоволеності клієнтів, результати дослідження свідчать про те, що кількість продавців та навички продажів є важливими факторами імпульсивної покупки у магазинах одягу та незаперечною перевагою для організацій роздрібною торгівлі. Крім того, слабка взаємодія з покупцями, скорочення штату та висока плинність кадрів можуть зменшити виручку магазину.

Ключові слова: імпульсивна покупка, роздрібна торгівля одягом, планування магазину, атмосфера магазину, працівники, похід по магазинах, Індія

Класифікація JEL: L67, L81, M31



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Вініш П, Пракаш Пінто, Ікбал Тонсе Гавальдар, Сліма Пінто

Исследование влияния некоторых элементов атмосферы магазина на импульсивное покупательское поведение женщин

Целью статьи является анализ влияния планирования магазина, атмосферы и работников на импульсивные покупки женщин в магазинах одежды. Данные были собраны путем одноэтапного опроса в торговых центрах с использованием структурированных анкет от 385 респондентов в наиболее известных магазинах одежды в городах первого и второго уровня в индийском штате Карнатака. Данные были проанализированы с помощью множественного регрессионного анализа. Выявлено значительное положительное влияние планирования магазина, атмосферы и работников на импульсивное покупательское поведение. Несмотря на то, что атмосфера магазина, хорошо продуманное планирование и приятный опыт покупок являются важными факторами удовлетворенности клиентов, результаты исследования свидетельствуют о том, что количество продавцов и навыки продаж являются важными факторами импульсивной покупки в магазинах одежды и неоспоримым преимуществом для организаций розничной торговли. Кроме того, слабое взаимодействие с покупателями, сокращение штата и высокая текучесть кадров могут уменьшить выручку магазина.

Ключевые слова: импульсивная покупка, розничная торговля одеждой, планирование магазина, атмосфера магазина, работники, поход по магазинам, Индия

Классификация JEL: L67, L81, M31



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.