

תחום המחקר שלי

עיצוב סביבות עבודה, מכירה ושירות, מרחבים קמעוניים ואלמנטים סביבתיים נוספים ככלי ניהולי עם השלכות להתנהגות צרכנים, התנהגות ארגונית, עסקים אלקטרוניים, ניהול השירות, שיווק וקיימות. התנהגות אנושית בעולמות הווירטואליים – ניהול רושם, מניעים לשיתוף תוכן מסחרי, נראות של חברות באתרים וברשתות חברתיות.



פרופ' איריס וילנאי-יעבץ

המחלקה למנהל עסקים קבוצת המחקר לקיימות סביבתית וחברתית

✉ yavetzir@ruppin.ac.il

🌐 My webpage:

🌐 Researchgate:

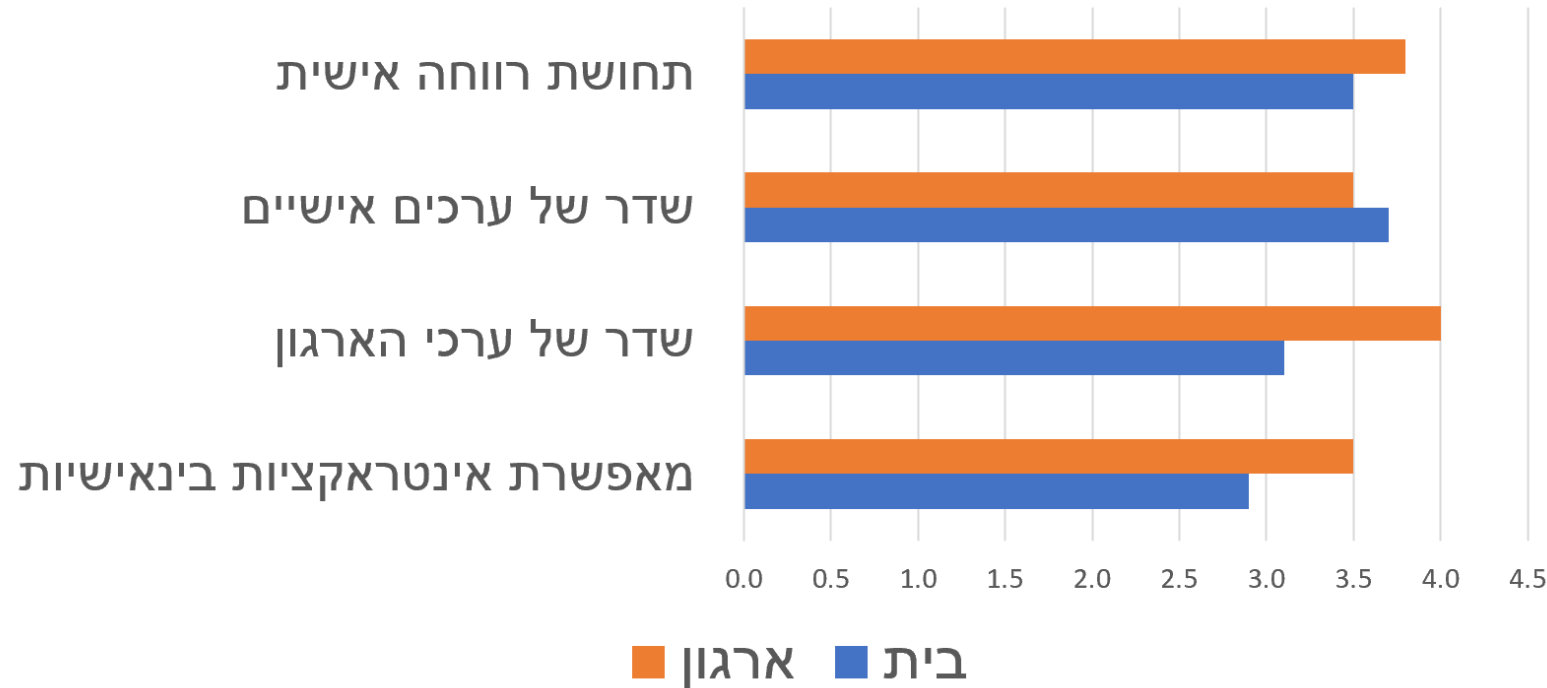
🌐 Google Scholar:



קיימות חברתית בעולם של ריבוי סביבות עבודה

כדי להעלות את תחושת הרווחה האישית של העובדים על הארגון לספק להם ידע וכלים להתאים את סביבת עבודתם ולעצבנה בכל מקום - בבית, בארגון ובמקומות נוספים. בעידן בו עובדים רבים מחלקים זמנם בין מספר סביבות עבודה, חשוב במיוחד להתייחס למכלול סביבות עבודה אלו, כי על ידי מינון שונה של כל סביבה ארגונית יכולים לאפשר גם לאוכלוסיות פגיעות ומחלשות להשתתף בכוח העבודה בתנאים המותאמים אישית לכל אחד.

תפיסת העובדים את סביבות העבודה שלהם וההשפעה על רווחה נפשית



פינת עבודה
בבית

משרד
בארגון

מקום אחר (בית קפה,
חללי עבודה משותפים)

Vilnai-Yavetz, I. & Rafaeli, A. (2021). Workspace integration and sustainability: Linking symbolic and social affordances of the workspace to employee well-being. *Sustainability*, 13(21), 11985.

כשחנות מעוצבת טוב יותר - ההוצאה לקונה אבל גם הנאמנות לקניין כולו גדלות

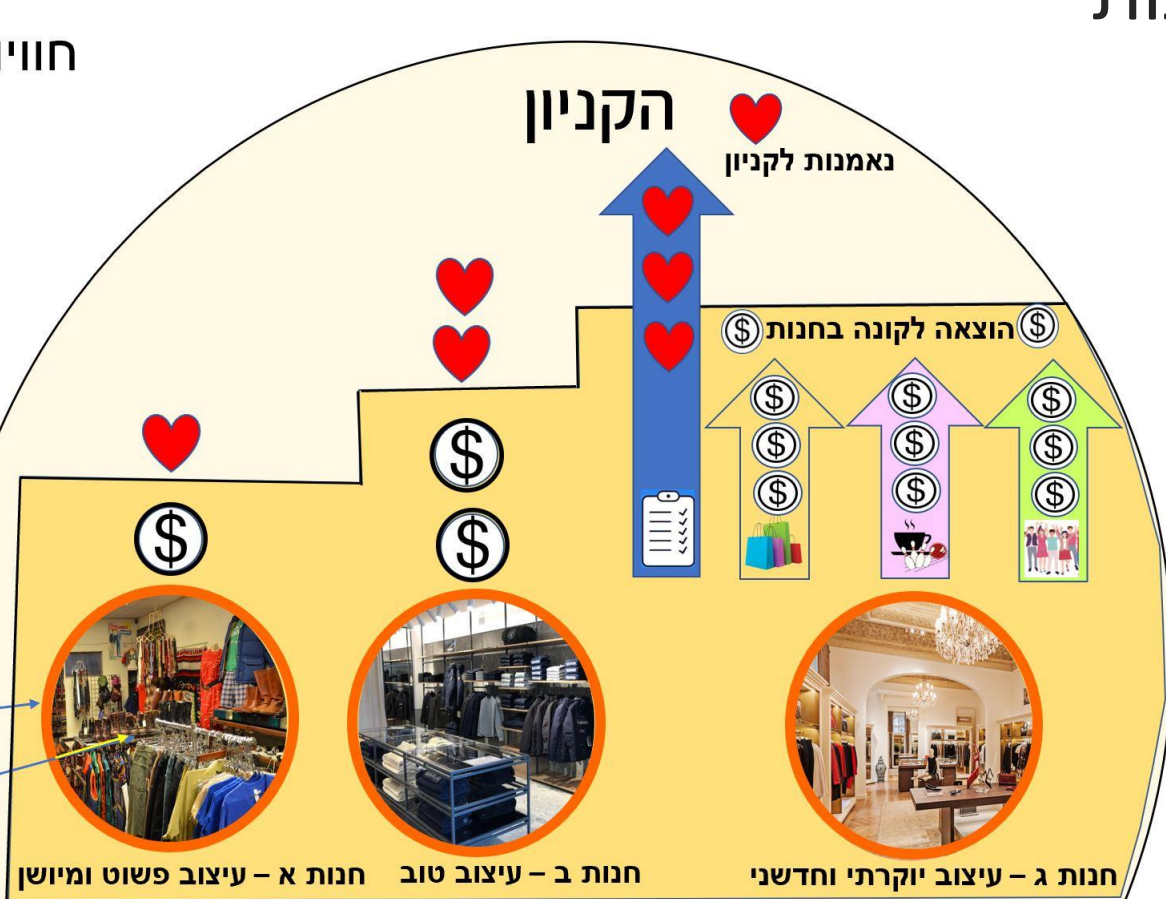
חנות אופנה ג	חנות אופנה ב	חנות אופנה א	אלמנטים בעיצוב החנות
חלון ראווה	אין	אין	חלון ראווה
צבע התאורה	לבן	אין	צבע התאורה
סוג התאורה	אור פלואורוסנטי	אין	סוג התאורה
סידור הסחורה	מבולגן על המדפים	אין	סידור הסחורה
מצב הריהוט והדקורציה (תבני רמת הניסוי): רמת עיצוב החנות	מישן	אין	מצב הריהוט והדקורציה (תבני רמת הניסוי): רמת עיצוב החנות
חנות ג - עיצוב יוקרתי וחדשני	חנות ב - עיצוב טוב	חנות א - עיצוב פשוט ומישן	

בניסוי שדה בקניון גדול נשאלו לקוחות שיצאו מאחת משלוש חנויות אופנה (דומות במוצרים, במחירים ובקהל היעד) לגבי מידת נאמנותם לקניין כמכלול + תועדו חשבוניות הקנייה בחנות הספציפית.

חוויית ברמת הקניין



רמת החנות
הבודדת
האווירה
הנתפסת בחנות
מרכיבי עיצוב החנות



Vilnai-Yavetz, I., Gilboa, S., & Mitchell, V. (2021). Experiencing atmospherics: The moderating effect of mall experiences on the impact of individual store atmospherics on spending behavior and mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102704.

חוויית הקניין הפונקציונלית הפכה לדומיננטית יותר אחרי סגרי הקורונה

החווייה הפונקציונלית

ביצוע משימות קניה
תועלתיות המבוססות
על קנייה מתוכננת

חוויית הפיתוי

אווירה של התפעמות
ופנטזיה המעודדת
קנייה אימפולסיבית

החווייה החברתית

לראות ולהיראות
בציבור לסיפוק צרכי
שייכות ותמיכה

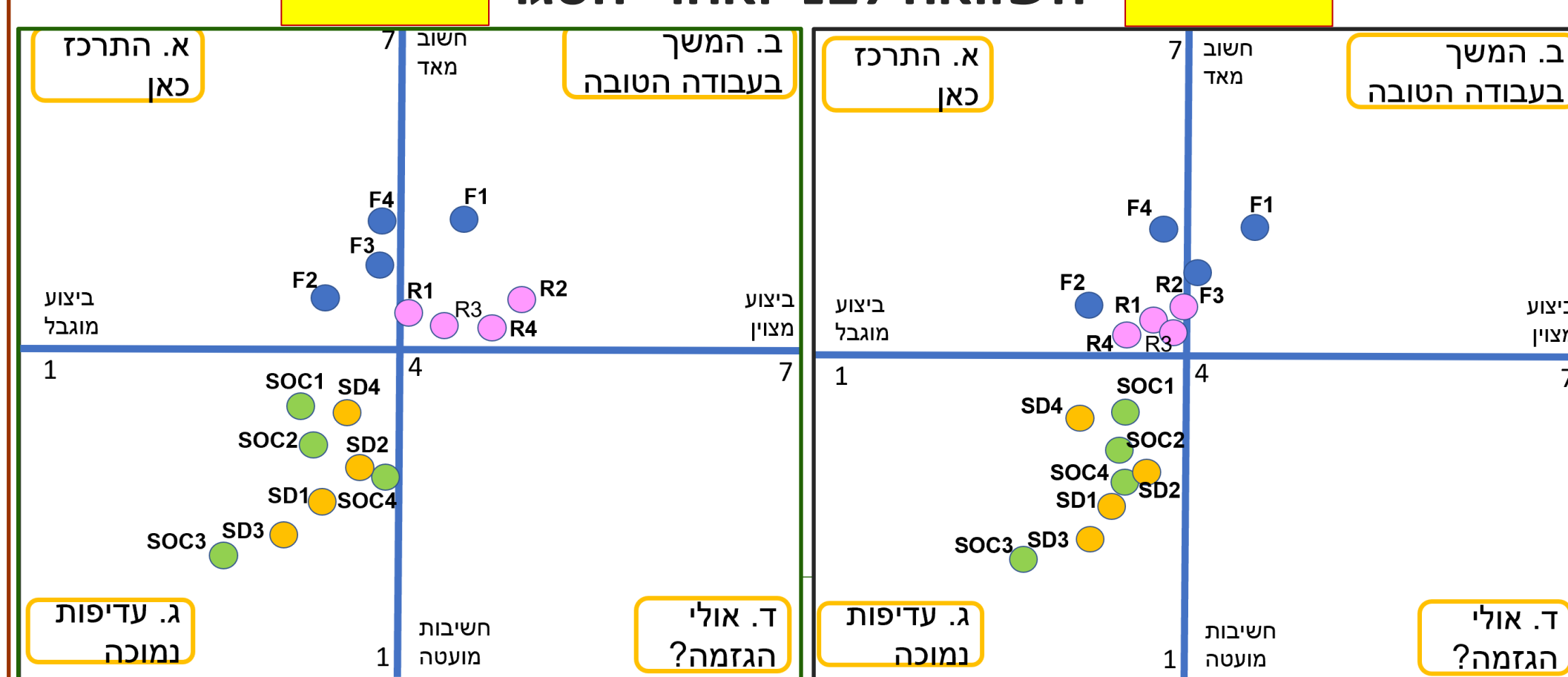
חוויית הבילוי

התרגעות ובילוי עם
חברים ומשפחה

ניתוח חשיבות-ביצוע:

2022

2018

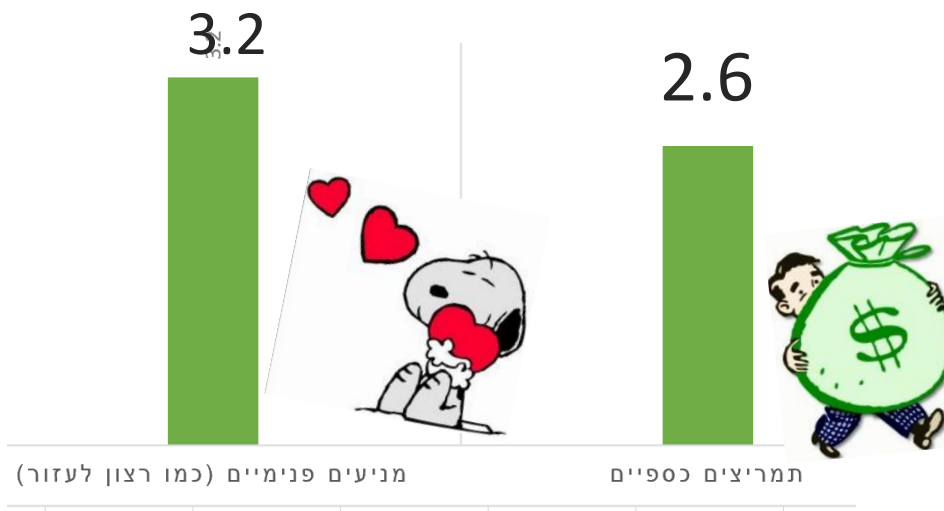


Vilnai-Yavetz, I., Gilboa, S. & Mitchell, V. (2022). 'There is no place like my mall': consumer reactions to the absence of mall experiences. *Journal of Services Marketing*, 36(4), 563-583.

האם תגמול כספי מפחית מוטיבציה פנימית לשיתוף מוצרים ברשתות?

בסקר הבודק מניעים פנימיים

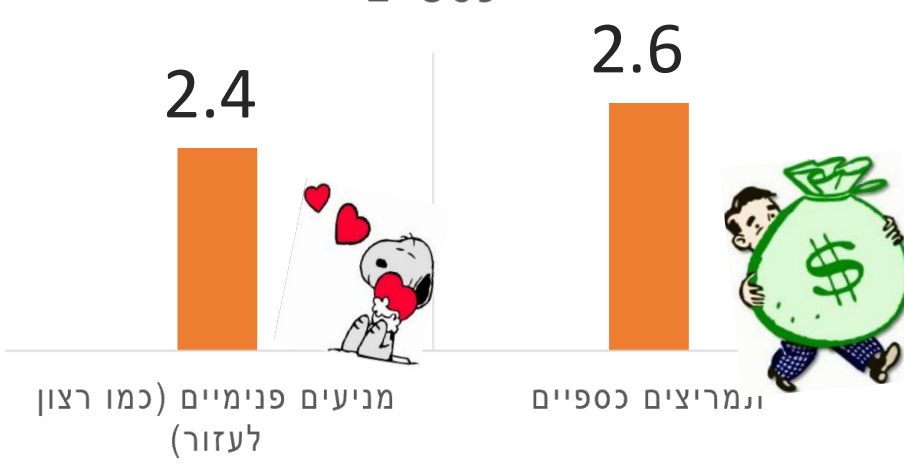
מידת ההשפעה המדווחת של מניעים פנימיים לעומת תמריצים כספיים



P<0.01

בניסוי הבודק כוונות התנהגות

מידת הנכונות לשיתוף תוכן ממניעים פנימיים לעומת עקב מתן תמריצים כספיים



P<0.01

Vilnai-Yavetz, I. & Levina, O. (2018). Motivating social sharing of e-business content: Intrinsic motivation, extrinsic motivation, or crowding-out effect? *Computers in Human Behavior*, 79, 181-191.