

## تبیین نقش هیجان بر تجربه خرید زنان با بررسی انگیزه خرید با همراه

مژگان رجبی<sup>۱</sup>، محمد علی عبدالوند<sup>۲\*</sup>، کامبیز حیدرزاده هنزایی<sup>۳</sup><sup>۱</sup> دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی.<sup>۲</sup> (نویسنده مسئول) استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.<sup>۳</sup> دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۳

## Explaining the role of excitement on women's shopping experience by examining the motivation of shopping with a partner

Mojgan Rajabi<sup>1</sup>, Mohammad Ali Abdolvand<sup>2\*</sup>, Kambiz Heidarzadeh Hanzaee<sup>3</sup><sup>1</sup> PhD student, Department of Business Administration, U.A.E Branch, Islamic Azad University, Dubai, United Arab Emirates.<sup>2</sup> (Corresponding Author) Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.<sup>3</sup> Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Economics, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

Received: (30/04/2023)

Accepted: (29/06/2023)

https://dorl.net/dor/ شناسه یکتا

## Abstract

For success in retail marketing, it is important and necessary to study in the field of purchase with companion and purchase motivation as drivers of perceived excitement and perceived experience. Because knowing the demographics and personality traits of customers provides useful information to understand customer needs and buying habits, so that appropriate policies can be provided to better meet customer needs and desires. Therefore, the main goal of the current research is to investigate the role of excitement on women's shopping experience by examining the motivation to buy with a partner. This research is applied in terms of purpose, descriptive-survey in terms of data collection, correlational in terms of execution and with causal approach. The statistical population of this research is made up of female customers of Koroosh, Arg and Palladium shopping centers, out of 460 distributed questionnaires, 430 healthy questionnaires were collected from the customers. In this research, non-random (non-probability) quota sampling method was used to reach the members of the society. Questionnaire was also used as a data collection tool, and after data collection, data analysis was done with the help of "S. P. S. S." And "Imus" was done. Finally, the analysis of the data showed that the purchase companion has an effect on the excitement (positive and negative) and the customer's shopping experience.

## Keywords:

Excitement purchase experience purchase motivation companionship in purchase

## چکیده

برای موفقیت در بازاریابی خرده‌فروشی، مطالعه در زمینه خرید با همراه و انگیزه خرید به عنوان محرک‌های هیجان درک شده و تجربه درک شده مهم و ضروری است. چرا که شناختن بخش‌های جمعیت شناختی و ویژگی‌های شخصیتی مشتریان اطلاعات مفیدی را برای شناخت نیازهای مشتریان و عادات خرید فراهم می‌کند. تا بتوان خط‌مشی‌های مناسب برای رفع بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان فراهم کرد. لذا هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نقش هیجان بر تجربه خرید زنان با بررسی انگیزه خرید با همراه است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نظر اجرا همبستگی و با رویکرد علی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان زن مراکز خرید کوروش، آرگ و پالادیوم تشکیل می‌دهند که از ۴۶۰ پرسشنامه توزیع شده ۴۳۰ پرسشنامه سالم از میان مشتریان گردآوری شده است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی (غیراحتمالی) سهمیه ای برای دسترسی به اعضای جامعه استفاده شده است. از پرسشنامه نیز به‌منزله ابزار جمع‌آوری داده، استفاده گردید که پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم‌افزار «اس. پی. اس. اس.» و «ایموس» انجام شد. درنهایت، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، همراه خرید بر هیجان (مثبت و منفی) و تجربه خرید مشتری تأثیر دارد و انگیزه خرید در ارتباط بین همراه خرید و هیجان (مثبت و منفی) دارای نقش تعدیل‌گری است. همچنین نتایج نشان داد هیجان مثبت بر تجربه خرید تأثیر مستقیم دارد اما هیجان منفی زنان بر تجربه خرید تأثیر معکوس دارد.

## واژه‌های کلیدی

هیجان، تجربه خرید، انگیزه خرید، وجود همراه در خرید

## ۱- مقدمه

در فضای رقابتی سنگین، خلق مزیت رقابتی بلندمدت راهی برای بقای سازمان‌های تجاری است. در محیط صنعت خرده‌فروشی امروزی، برای خرده‌فروشان ایجاد یک تجربه عالی برای مشتریان، به یک هدف اصلی تبدیل شده است. با تشدید رقابت، شرکت‌ها پی برده‌اند که ارائه تجربه به یادماندنی به مشتریان برای بقاء و به دست آوردن مزیت رقابتی بسیار مهم است. خرده‌فروشی‌ها برای حفظ بهتر مشتریان کنونی، جذب مشتریان جدید و در نتیجه دستیابی به اعتبار و وجهه عمومی بهتر در جامعه، به دنبال متمایز کردن خدمات خود نسبت به رقبا می‌باشند؛ تمایزی که دیگر صرف تغییر در نمای بیرونی فروشگاه‌ها، تغییر سیستم قیمت‌گذاری و حتی تنوع محصول قابل ارائه در فضای فروشگاه به دست نمی‌آید (Helgesen et al., 2010). چیزی که امروزه مدیران و بخش بازاریابی و فروش و حتی بخش‌های دیگر سازمان را درگیر خود می‌کند تجربه‌ای است که مشتری در نتیجه تعامل با سازمان و همین‌طور کیفیت محصول یا خدماتی که از آن سازمان دریافت می‌کند، به دست می‌آورد. سازمان‌ها برای اطمینان از تعاملات صحیح، مداوم و مثبت با مشتریان و کاهش هزینه‌ها، روی مدیریت تجربه مشتری<sup>۱</sup> سرمایه‌گذاری می‌کنند. تجربه مشتری در صنایع خدماتی عامل مهم و قابل توجهی است، تنها فروش برای متمایز بودن سازمان در ارائه خدمات به مشتریان کافی نیست؛ لازم است تجارب به یادماندنی برای مشتریان خلق شود (Khan et al., 2015). خرده‌فروشی‌ها می‌توانند با ایجاد محیط فروشگاه‌های جذاب، لذت‌بخش و حتی هیجان‌انگیز، نسبت به رقبا برتری داشته باشند و فضای فروشگاه‌های را به تجربه‌ای خوشایند و به یادماندنی برای مشتریان تبدیل نمایند (Turley and Miliman, 2010). برمن و ایوان<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) معتقدند که مدیران و مالکان فروشگاه‌ها در باب فضای فروشگاه‌ها و اقدامات مناسب مربوط به درون فضای فروشگاه‌ها همچنان باید تلاش بیشتری انجام دهند. زیتامل<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که تجربیات مشتری نقش حیاتی در فرایند تصمیم‌گیری و خرید مشتری ایفا می‌کند. درک و تجربه مشتری از یک سازمان در نحوه تعامل وی با تمام کانال‌های ارتباطی مربوط به آن سازمان شکل می‌گیرد و در نهایت تجربه مثبت مشتری منجر به تکرار دادوستد می‌شود. طبق تعریف جنتیل<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۷) تجربه مشتری مجموعه‌ای از تعاملات بین یک مشتری و یک محصول، یک شرکت یا بخشی از سازمان است که منجر به واکنش می‌شود. این تجربه کاملاً شخصی است و مشارکت مشتری در سطوح مختلف (عقلانی، هیجانی، احساسی، فیزیکی) را نشان می‌دهد. تجربه مشتری از طریق جستجو، خرید، مصرف و مراحل بعد از فروش حاصل می‌شود و ممکن است شامل چندین کانال باشد (Du Plessis et al., 2016). هر بار که مشتری و سازمان با هم تعامل می‌کنند، مشتری مواردی را درباره سازمان درک می‌کند و بسته به آنچه از هر تجربه می‌آموزد، مشتری ممکن است رفتار خود را تغییر داده و روی قابلیت سوددهی فردی‌اش تأثیر گذارد. بنابراین از طریق مدیریت کردن این تجارب سازمان‌ها می‌توانند روابط سودمندتری با مشتریان‌شان برنامهریزی کنند. از یکسو تجربه مثبت مشتری، فرصتی برای مزیت رقابتی بلندمدت شرکت‌ها ایجاد می‌کند و از سوی دیگر، نتایجی در قالب مشتریان راضی و وفادار (از جمله: تبلیغات شفاهی مثبت، حفظ و بهبود وضعیت و کاهش شکایات) ارائه می‌دهد. بنابراین، شرکت‌ها متوجه شده‌اند که خدمات مبتنی بر تجربه پایه و اساس اقتصاد آنان است (Kim et al., 2011).

مدیریت تجربه مشتری یک الگوی جدید است و متمایز از بازاریابی سنتی است. این فرایند دیدگاه تحلیلی و خلاق را به دنیای مشتری ارائه می‌دهد. برای مدیریت تجربیات مشتری که هم برای مشتری و هم شرکت ارزش ایجاد کند، خرده‌فروشان نیازمند جمع‌آوری پیشینه تجربیات مشتری هستند. بری و کاربون<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) ادعا می‌کنند که شرکت‌ها در رقابت برای ارائه تجربیات رضایت‌بخش به مشتری باید همه سرنخ‌های شناخته شده مشتریان را در فرایندهای خرید هماهنگ کنند. این نشانه‌ها و عوامل مشتری شامل اهداف و انگیزه‌ها، نگرش‌های مربوط به کشش قیمتی و یا چانه‌زنی، جهت‌گیری تجربه یا نوع تجربه است (Verhoef et al., 2009). بازاریابی تجربی

<sup>1</sup> Customer Experience Management

<sup>2</sup> Berman and Evans

<sup>3</sup> Zeithmal

<sup>4</sup> Gentile

<sup>5</sup> Berry & Carbone

با تأکید بر تجربه مشتری، درک عمیق‌تری از تجارب مشتری و چگونگی ایجاد و مدیریت بهتر آنها را به وجود می‌آورد. بازاریابی می‌تواند با به کارگیری تجارب مشتریان، ارزش و بهبود عملکرد شرکت را فراهم کند؛ در این روش، تمرکز روی تجربه مشتری نشان‌دهنده تجدید نظر و تکوین مفهوم روابط بین شرکت و مشتری است (Gentile et al., 2007). تجربه مشتری به عنوان عکس‌العملی درونی و ذهنی است که مشتریان به صورت مستقیم و غیر مستقیم با شرکت برقرار می‌کنند (Meyer and Schwager, 2007). کارولین<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) چهار زمینه تصویر، نام تجاری مراکز خرید، ایجاد روابط با مصرف‌کنندگان و خرید مراکز خرید را سازنده تجربه دانسته است. همچنین عوامل خرده‌فروشی از قبیل قیمت، خدمات و فروشندگان است که خرده‌فروشان برای متأثر ساختن تجربیات خریداران به کار می‌برند (Ibrahim and Wee, 2002). مشتری تجربه را فقط از دیدگاه خود و به شکل شخصی درک می‌کند و تنها در ذهن او شکل می‌گیرد؛ بنابراین، دو نفر نمی‌توانند تجربه یکسانی داشته باشند (Vargo and Lush, 2004). یکی از مسائلی که در طول سال‌های اخیر توجه بسیاری زیادی را به خود جلب کرده است، موضوع هیجانانگیز مصرف‌کننده است و تحقیقات بسیار زیادی به بررسی نقش هیجانانگیز در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند (Ladhari, 2007). تجربه، نتایج به‌دست‌آمده از یک خدمت به‌صورت عواطف احساسی مشتری است و در صدها نفر به گونه‌های مختلف بروز می‌کند. اصلی‌ترین آن احساسات از قبیل شادی، تعجب، عشق، ترس، خشم، شرم و اندوه است که این احساسات می‌توانند به‌صورت طیف باشند. برای مثال، ناراحتی متمایل به افسردگی، احساس گرم گرفتن به سمت صمیمی شدن و در احساس راحتی نشاط و خوشحالی است (Johnston and Kong, 2011) هیجانانگیز، نقش بسیار زیادی در شکل‌گیری تجربه مصرف‌کننده داشته و موجب تأثیرگذاری بر روی واکنش‌های مصرفی افراد می‌شود، در واقع این هیجانانگیز هستند که رفتارهای پس از خرید فرد را شکل می‌دهند. انواع هیجان به عنوان یکی از عناصر مهم فعالیت‌های انسانی محسوب می‌شوند و عواطف نقش بسیار زیادی در شکل‌گیری واکنش رفتاری افراد دارند (Floyd, 1997).

روانشناسان محیطی بر این باورند که افراد با مجموعه‌ای متفاوت از هیجانانگیز به محیط‌های متفاوت پاسخ می‌دهند و این هیجانانگیز هستند که افراد را به اجتناب یا روی آوردن به یک محیط ترغیب می‌کنند (Ryu and Jang, 2008) همچنین روانشناسان محیطی بر این باورند که نقش حیاتی محیط فیزیکی در توانایی آن در تسهیل و یا ممانعت در دستیابی افراد به اهدافشان در محیط خرید می‌باشد (Grewal et al., 2003). از آنجا که زنان خرید را علاوه بر ماهیت خرید، به عنوان یک فعالیت تفریحی نیز برمی‌گزینند و با خرید به دنبال حس راهی و خیال‌پردازی همراه با تجربه‌ای لذت‌بخش هستند، بنابراین مراکز خرید بر روی تجربه مصرفی متمرکز می‌شوند و احتیاجات مربوط به لذت، سرگرمی و هیجان را در بر می‌گیرند.

یکی از دلایل علاقه خانم‌ها به خرید کردن آن است که خرید کردن یک فعالیت اجتماعی است و به‌شدت به ارتباط بستگی دارد. وقتی یک زن برای خرید می‌رود، احتمالاً دوستانش را با خودش می‌برد. مهم‌ترین دلیل علاقه خانم‌ها به خرید کردن را می‌توان ارتباط آن با هویت زنان دانست (Gottman et al., 2016). نیازهای خریداران تقریباً به دو دسته لذت‌بخش و فایده‌باور تقسیم می‌شوند که خریدهای لذت‌بخش بر روی تجربه مصرفی متمرکز می‌شوند. الیور<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۷) معتقد است که برای ارزیابی رضایت رویکرد صرفاً شناختی ناکافی است و ارزیابی مصرف‌کنندگان تا حدودی بر اساس شناخت و بخشی دیگر بر اساس پاسخ‌های عاطفی است.

مراکز خرده‌فروشی نیاز دارند که به حد کافی از لذت‌بخش بودن تجربه خرید مشتریان بخصوص مشتریان زن خرید کننده کفش و لباس مطمئن باشند، چراکه طبق نتایج ادعای فلیپس و بومگاردنر<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) مدل‌های شناختی از لحاظ توانایی در بیان ارزیابی رضایت و رفتارهای بعدی مشتریان محدودیت دارند. در نتیجه قرار دادن هیجانانگیز در چارچوب رضایت در تجربه خرید بسیار مهم است. علاقه به خرید و عوامل انگیزشی با یکدیگر در ارتباط است (Rook and Hoch, 1985) خرید اغلب به عنوان راهی برای از بین بردن تنهایی، افسردگی و خستگی در نظر گرفته شده است که به ارتباط با دیگران منجر خواهد شد (Park and Lennon, 2006) این تعامل اجتماعی

<sup>1</sup> Caroline

<sup>2</sup> Oliver

<sup>3</sup> Phillips & Baumgartner

می‌تواند تجربه خرید برای افراد را افزایش داده و انرژی مضاعفی را برای آن‌ها فراهم آورد (Cobb and Hoyer, 1986). به طور کلی، اگر خرید با وجود همراه انجام شود، احتمال خرید افزایش می‌یابد. (Zghal and Aouinti, 2010) با این وجود، اینمن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) نتایج معنی‌داری را در تحلیل احتمال خرید با وجود همراه به دست نیاورده‌اند. در مطالعه صورت گرفته پیرامون مشتریان ایالات متحده، چین و هنگ کنگ، هنگ کنگ تنها کشوری بود که وجود همراه بر خرید افراد تأثیر می‌گذارد (Zhuang et al., 2006). راتنر و کاهن<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) بیان کرده است که آگاهی از این موضوع که سایر افراد وی را مشاهده می‌کنند، ممکن است مشتریان را مجبور کنند که تصمیمات خرید خود را تغییر دهند. در واقع، برخی از مبادلات گروهی می‌تواند به اندازه کافی مبهم باشد تا آن‌ها را از انجام خرید پیش‌بینی‌شده منصرف کند (Prus, 1993). به اعتقاد گرانبویس<sup>۳</sup> (۱۹۶۸) افرادی که با دیگران به خرید می‌روند، احتمالاً برنامه‌های خرید خود را تغییر داده و آن را کمتر و بیشتر می‌نمایند و بر اساس دیدگاه روک و فیشر<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) از آنجایی که هنجارهای موقعیتی به میزان قابل توجهی بر روی خرید تأثیرگذار است، تعدیل آن نیز دور از ذهن نیست. همراهان باید وضعیت مالی مشابهی داشته باشند، که این خود منجر به خریدهای تخفیفی می‌شود، به ویژه اگر آن‌ها از لحاظ مالی وابسته به یکدیگر باشند (Dittmar and Drury, 2000). بنابراین، مشتریان در هنگام خرید با افرادی که دارای توان مالی مشابه هستند، احساسات بهتری را تجربه می‌کنند، زیرا آن‌ها با فشار مالی کمتری مواجه شده و یا نسبت به صرف هزینه‌های زیاد حساس می‌شوند. (Prus, 1993) علاوه بر این، حضور همراه، به ویژه اعضای خانواده، منجر به شناخت نیازها می‌شود (اینمن و همکاران، ۲۰۰۹). برخی از همراهان هم ممکن است دیگران را در خرید خود محدود کنند، به خصوص اگر وی را بیش از حد تحریک نمایند، که این خود می‌تواند خریدهای ناگهانی را محدود کند. این موضوع ممکن است سایر موارد مهم دیگر هنگام خرید، به ویژه برای محصولات با قیمت بالا را تحت تأثیر قرار دهد (Prus, 1993). مشتریان ممکن است قبل از انجام خرید سایر موارد مهم خود را درخواست نمایند تا از تصمیم‌گیری بد جلوگیری شود (Davis and Rigaux, 1974).

پژوهش هوگان<sup>۵</sup> و همکاران (۱۹۹۹) نشان داده است که حضور افراد آشنا در زمان خرید ممکن است اثرات متفاوتی به همراه داشته باشد. آن‌ها بر این باورند که «مطالعات متعددی از این ادعا حمایت می‌کنند که حضور کسی در هنگام خرید می‌تواند توجه فرد را تحت تأثیر قرار دهد».

از آنجایی که حضور همراهان می‌تواند سبب کاهش یا افزایش توجه شود، جهت اثرات (افزایش یا کاهش توجه) بستگی به نوع رابطه بین همراهان خریدار دارد. اساساً اگر همراه به عنوان رقیب در نظر گرفته شود، به این معنی است که اگر دو خریدار سعی کنند که فرد مورد نظر خود را تحت تأثیر قرار دهند، خرید با همراه، توجه مشتری را به خرید کاهش می‌دهد. برعکس، اگر فضای همکاری میان خریداران وجود داشته باشد، حضور همراهان می‌تواند توجه را افزایش دهد (Chebat et al., 2014).

حضور همراهان می‌تواند اثرات ناخوشایندی را بیشتر از حواس پرتی ایجاد نماید. این موضوع ممکن است موجب نگرانی شود. حضور دیگران که فرد مورد نظر را ارزیابی می‌کند، نشان‌دهنده افزایش احساسات ناخوشایند مانند خنده و یا تمسخر است (Geen, 1991). اگر مصرف‌کنندگان احساس کنند که آن‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرند، سطح تردید آن‌ها می‌تواند به دلیل ترس از قضاوت افزایش پیدا نماید. هارتمن و کیکر<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) بیان کردند که حضور همراه در زمان خرید ممکن است ریسک مربوط به خرید را کاهش دهد و این موضوع نیز ممکن است اعتماد خریداران را افزایش دهد که تصمیم خرید آن‌ها عاقلانه می‌شود.

بلنجر<sup>۷</sup> و همکاران (۱۹۸۰) بیان می‌کنند که مشتریان مراکز خرید به دو بخش: مشتریان اقتصادی و منطقی (ارزش مبتنی بر فایده) و

<sup>1</sup> Inman

<sup>2</sup> Ratner and Kahn

<sup>3</sup> Granbois

<sup>4</sup> Rook and Fisher

<sup>5</sup> Huguet

<sup>6</sup> Hartman and Kiecker

<sup>7</sup> Bellenger

مشتریان تفریحی و تجربی (ارزش لذت جویانه) تقسیم می‌شوند.

کیکر و هارتمن<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) گزارش کرده است که بیش از ۷۵ درصد از مشتریان در تلاش‌اند تا میزان ریسک‌های اجتماعی، روانی، مالی، عملکردی، زمان، فیزیکی و ریسک را کاهش دهند. کاهش تنش باعث می‌شود که خرید لذت‌بخش‌تر شده و ممکن است تصمیم‌گیری بهتری انجام پذیرد.

در مقابل، خرید با همراه می‌تواند مزایای خرید و تجربه آن را از بین ببرد. خرید با همراه، توجه به خرید را کاهش می‌دهد (Baron et al., 1973). همان‌طور که بارون<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۷۸) بیان کردند با وجود انگیزه‌های خرید (فایده باور و لذت جویانه) وجود همراه در هنگام خرید ممکن است باعث کاهش خرید شود. بنابراین همچنان بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق نشان می‌دهد، نقش خرید با همراه در فرآیند خرید منجر به تجربه هیجان مختلف و تجربه خرید متفاوت می‌گردد. از طرف دیگر انگیزه خرید در تعامل با خرید با همراه، احساسات و هیجان و تجربه خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از آنجا که زنان به خرید اهمیت زیادی می‌دهند، بنابراین در انتخاب مراکز خرید بر مبنای تجربه‌های خرید خود تصمیم می‌گیرند و از طرف دیگر تجربه خرید بر اساس هماهنگی نیازها و انتظارات مشتریان با ویژگی‌های مراکز خرید به دست می‌آید که تحت تأثیر هیجان‌های درک شده و خرید با همراه و انگیزه خرید است. بنابراین پژوهش بر اهمیت همراهان خرید در تجربه خرید تمرکز دارد چرا که یک خریدار احساسات مختلفی را در کنار همراه مثل دوست تجربه می‌کند. حضور همراه در مقابل خرید تنهایی می‌تواند تفاوت عمده‌ای را در نتایج تجربه خرید ارائه نماید. به نظر می‌رسد که میزان آرامش با خرید با همراه افزایش یافته و می‌تواند رفتار وی را به طور کامل تغییر دهد، بخصوص اگر وی یکی از اعضای خانواده باشد. با یک عضو خانواده، لذت بردن از خرید احتمالاً کمتر از زمان خرید با دوستان و همراه دیگر است. به همین ترتیب، خرید با یک همراه احتمالاً باعث افزایش ارزش خرید لذت‌بخش می‌شود. برعکس، انتظار می‌رود که خریداران هنگام خرید با یک همراه، جهت‌گیری سازنده و جدی‌تری را به کار گرفته و توجه بیشتری را برای دستیابی به اهداف و انتخاب کالای مناسب اتخاذ نموده و با تجربه هیجان مثبت، تجربه خرید خوشایندی داشته باشد. بنابراین این پژوهش برای پاسخ به این سوال اصلی انجام می‌گیرد که:

نقش هیجان بر تجربه خرید زنان با بررسی انگیزه خرید با همراه چگونه است؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

این پژوهش بر اساس چهار متغیر تجربه خرید، خرید با همراه، انگیزه خرید و هیجان مورد بررسی قرار می‌گیرد. تجربه خرید به عنوان متغیر وابسته، خرید با همراه به عنوان متغیر مستقل، انگیزه خرید به عنوان متغیر تعدیل‌گر و هیجان مثبت و منفی به عنوان متغیرهای میانجی در یک مدل یکپارچه مورد مطالعه و آزمون قرار می‌گیرد.

### تجربه مشتری

در بازار رقابتی امروز، مهم‌ترین مسئله مراکز خرید متفاوت بودن سلیقه‌های مشتریان است که از بحث‌های مهم سازمان‌ها هم به حساب می‌آید. ایجاد تجربه به دلیل اثرگذاری آن بر رضایت مشتری، بهبود وفاداری مشتری، اثرگذاری بر انتظارات مشتری، ایجاد اطمینان و حمایت از برند، اهمیت دارد و می‌تواند حالات احساسی را در مشتریان ایجاد کند یا برعکس به شکاف‌های احساسی منجر شود (Pullman and Gross, 2004). مصرف‌کنندگان از بازدید فروشگاه‌های بزرگ نه تنها برای خرید، بلکه برای اهداف لذت و سرگرمی استفاده می‌کنند و امتیازات را از لحاظ میزان لذت یا سرگرمی دریافت شده ارزیابی می‌کنند (Srivastava and Kaul, 2014).

<sup>1</sup> Kiecker & Hartman

<sup>2</sup> Baron

بلینگر و کورگانکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۰) در پژوهشی دریافته‌اند که ۶۹ درصد از خریداران بخش خرده‌فروشی به استفاده از محیط‌هایی گرایش داشتند که تجارب خرید خوشایندی را برای خریداران خلق کرده بودند. سینگ و پریش<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) تجربه خرید را ترکیبی از پنج عامل «محیط»، «زیرساخت‌های فیزیکی»، «تمرکز بازاریابی»، «راحتی» و «ایمنی و امنیت» معرفی کرده است. در منابع مرتبط با تجربه خرید بین تجربه مشتری و خدمت تفاوت وجود دارد؛ در حالی که یک خدمت، فرایند یا فعالیت است، تجربه مشتری، تفسیر شخصی وی از فرایند خدمات و تعامل است تا وقتی که ارتباط او با مجموعه‌ای از عناصر ملموس است (Ding et al., 2010). هیجان به عنوان یک احساس مثبت شامل سطح بالایی از لذت و تحریک است و به عنوان یکی از کلیدی‌ترین بخش‌های تجربه خرید برای مشتریان شناخته می‌شود (Russell, 1980).

### خرید با همراه

اولین نظریه روان‌شناختی در مورد حضور همراه توسط زاجونک (۱۹۶۵، ۱۹۸۰) ارائه شده است. به اعتقاد وی حضور همراه موجب افزایش تحریک‌پذیری می‌شود که به نوبه خود موجب تغییر رفتار فرد می‌گردد. وی همچنین به «حضور مستقل افراد» تأکید دارد. مطالعات اخیر از جمله مطالعه بومستیر و براتاولسکی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹ بیان می‌کنند که حضور افراد دیگر موجب تحریک فیزیولوژیکی آن‌ها می‌شود (Chebat et al., 2012). بنابراین حضور یک همراه موجب تحریک خرید می‌شود، چرا که هر دوی آن‌ها به خاطر فعالیت‌های مربوط به خرید یکدیگر را مشاهده و بررسی می‌کنند. از این رو، از خرید برای ایجاد و یا افزایش هیجان استفاده می‌شود.

مطالعه‌ها و جاسپر<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) نشان داده است که بیشتر خریداران در مراکز خرید با دوستان و افراد خانواده خود به تفریح و خرید می‌روند و زنان لذت بیشتری از حضور در مراکز خرید به نسبت مردان می‌برند. زنان به دلایل مختلف از جمله: داشتن توانایی خرید، فرایند خرید به عنوان یک فعالیت اوقات فراغت؛ تعامل اجتماعی و بیان عشق خود به خانواده و دیگران به دنبال خرید هستند (Hart et al., 2007). کاکس<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۵) لذت خرید را به عنوان لذت ذاتی توصیف می‌کنند که مصرف‌کنندگان از فعالیت خود در خرید کسب می‌کنند. برای بسیاری از مصرف‌کنندگان، خرید فعالیت اجتماعی است و این به لذت بردن از خرید با دوستان و خانواده و برقراری ارتباط با دیگران در هنگام خرید اشاره دارد (Arnold and Reynolds, 2003). نتایج تحقیق کاکس و همکاران (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که تعداد کمی از مصرف‌کنندگان زن برای خرید با دیگران به خرید می‌پردازند. با این حال، نتایج مطالعه ها و جاسپر<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) نشان می‌دهد که تفاوت‌های کمی در خرید مردان (۱۵٪) و زنان (۱۷٪) به دلایل اجتماعی وجود دارد. اتنس و مک گارت<sup>۷</sup> (۲۰۰۱) خاطر نشان می‌کنند که زنان می‌خواهند یک تجربه اجتماعی یا تفریحی را تجربه کنند.

طبق نظریه مقایسه اجتماعی فستینگر<sup>۸</sup> (۱۹۵۴) از مقایسه‌های اجتماعی به عنوان استانداردهای ارزیابی استفاده می‌کنند. بر اساس این نظریه افراد خود را با هم‌تایان و هم‌جنسان مقایسه می‌کنند که بسیار شبیه به خودشان هستند و هنگام خرید در کنار دوستان امکان مقایسه مستقیم در نقطه فروش فراهم است و خرید مستقیماً تحت تأثیر همراهان خرید قرار می‌گیرند. در صورت خرید با همراه، خریداران می‌توانند اطلاعات مفید از دوستان خود دریافت کنند، مخصوصاً اگر همراهان خرید را افراد دارای آگاهی بیشتری در خرید ارزیابی کنند. مقایسه اجتماعی با دوستان نه تنها به معنای به دست آوردن اطلاعات است، بلکه پیوند اجتماعی را با شریک خرید افزایش می‌دهد، که ممکن

<sup>1</sup> Bellenger & Korgaonkar

<sup>2</sup> Singh & Prashar

<sup>3</sup> Baumeister and Bratlavsky

<sup>4</sup> Hu & Jasper

<sup>5</sup> Cox

<sup>6</sup> Hu & Jasper

<sup>7</sup> Otnes & McGrath

<sup>8</sup> Festinger

است منجر به رضایت بیشتر از تجربه خرید و به ویژه افزایش احساسات خریدار شود (Wenzel and Benkenstein, 2018). خرید با همراه، احساسات مثبت را با توجه به نیازهای اجتماعی مشتریان فراهم می‌کند (Kang and Park-Poaps, 2010). ارتباط اجتماعی خرید کننده یک عامل مهم برای تجربه خوشایند است. مکالمات در یک فروشگاه خرده‌فروشی، حتی با افراد ناشناخته دیگر، منجر به افزایش رضایت مشتری می‌شود. خرید مشترک می‌تواند نیازهای اجتماعی را برآورده کند و این به نوبه خود منجر به افزایش احساسات مثبت در هنگام خرید شده و منجر به رضایت از تجربه خرید گردد. همراه داشتن هنگام خرید نه تنها موجب رفع نیازهای اجتماعی می‌شود، بلکه موجب کاهش ریسک مصرف‌کننده و افزایش اطمینان می‌شود. به ویژه خرید با دوستانی که بیشتر از مصرف‌کننده آگاه هستند، می‌تواند رضایت مشتری را افزایش دهد (Gentina et al., 2012). علاوه بر این، خرید با یک دوست تأثیر مثبتی بر تجربه خرید کلی دارد (Guido, 2006). خرید با همراه می‌تواند «ارزش اجتماعی و اطلاعاتی» بیشتری را برای مصرف‌کنندگان به همراه آورد (Hart and Dale, 2014). خرید کنندگان از همراهان خود بهره‌مند می‌شوند؛ زیرا آن‌ها فرصت دارند از مشاوره و تخصص وی استفاده نمایند (Zhang et al., 2014). لذت بردن از خرید با دوستان، به احتمال زیاد هیجان مثبت را افزایش و احساسات منفی را در هنگام خرید کاهش می‌دهد، که به نوبه خود باید تأثیر مثبتی بر تجربه خرید داشته باشد (McCullough et al., 2000). مکالمات در طول تجربه خرید، به مباحث خصوصی مربوط می‌شود که با نیازهای اجتماعی مطابقت دارد. به طور خاص، خرید با دوستان کمک می‌کند تا فرد در هنگام خرید احساس راحتی و لذت داشته باشد. مطالعات نشان داده است که وجود دوستان به عنوان همراهان خرید به طور مثبت بر احساسات مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (Borges et al., 2010). خرید کنندگان با داشتن همراه، از تجربه خرید راضی هستند (Hart and Dale, 2014). این نتیجه را می‌توان در ادبیات تحقیقات اجتماعی-روانشناختی پیدا کرد. فعالیت‌های مشترک با دوستان باعث احساسات مثبت می‌شود (Larson et al., 1986). با استناد به این یافته‌ها، فرضیه‌های زیر بیان می‌شود:

- فرضیه ۱: همراه با خریدار زن بر هیجان تجربه شده مثبت در خرید لباس، کیف و کفش تأثیر مثبت دارد.  
فرضیه ۲: همراه با خریدار زن بر هیجان تجربه شده منفی در خرید لباس، کیف و کفش، تأثیر منفی دارد.  
فرضیه ۳: همراه با خریدار زن بر تجربه مشتری در خرید لباس، کیف و کفش، تأثیر مثبت دارد.

### انگیزه خرید

خرید از فروشگاه‌های فیزیکی تحت تأثیر انگیزه‌های فایده باور و لذت جویانه است. هالبروک و هیرشمن<sup>۱</sup> (۱۹۸۲) انگیزه خرید را با دو بعد لذت جویانه و فایده باور معرفی کردند. بعد لذت جویانه ناشی از احساس به دست آمده از تجربه استفاده از محصول و بعد فایده باور ناشی از عملکرد به دست آمده از یک محصول است. بعد لذت جویانه، تجربه مصرفی است که به واسطه تمایز حاصل از کالا یا خدمت، معانی نمادین، انگیزندگی هیجانی و تصویرسازی ذهنی فراخوانده شده هدایت می‌شود. بعد فایده باور، به جنبه‌های اقتصادی، کارایی و وظیفه‌گرایانه کالا و خدمات مربوط می‌شود. این بعد از نگرش به عنوان ارزیابی عمومی از منافع و هزینه‌های کارکردی تعریف شده است. بنابراین، در بعد فایده باور، مشارکت بیشتری در جنبه‌های شناختی نگرش مانند ارزش اقتصادی پول و قضاوت در مورد راحتی و صرفه‌جویی در زمان وجود دارد (Ha and Jang, 2010).

از دیدگاه فایده باور، انگیزه خرید صرفاً دستیابی کارآمد به یک کالا یا خدمات و از دیدگاه لذت‌گرای، انگیزه خرید دستیابی به ارزش‌های اجتماعی و احساسی در طی فرآیند خرید است (To et al., 2007). جهت‌گیری خرید ممکن است با نوع خرید سازگار باشد. کیکر و هارتمن (۱۹۹۴) دو دسته اصلی از انگیزه‌های خرید را شناسایی کردند. از یک طرف، انگیزه‌های لذت جویانه (سرگرمی و لذت) احتمال دارد که خرید با دوستان خود (به عنوان همراهان) را بیشتر تحریک نماید. از سوی دیگر، انگیزه‌های کمکی (به عنوان مثال، حمایت برای

<sup>1</sup> Holbrook & Hirschman

تصمیم‌گیری و تخصص محصول) با اعضای خانواده به عنوان همراهان خرید عمل خواهد نمود. حضور همراه در زمان خرید، ریسک خریدار را کاهش و اطمینان خریدار را افزایش می‌دهد که یک تصمیم خرید می‌تواند عاقلانه باشد (Kiecker and Hartman, 1994). مصرف‌کنندگان وظیفه‌گرا شرایطی را ترجیح می‌دهند که به اهداف خرید دست یابند و در این شرایط هرگونه تحریک ناخوشایند است. به این ترتیب، خریداران خرید وظیفه‌گرا ترجیح می‌دهند به تنهایی خرید نمایند، مخصوصاً زمانی که وجود همراه در خرید باعث افزایش تحریک خرید می‌شود (Chebat et al., 2014). در این شرایط امکان دارد که انتظارات همراه خریدار باعث گردد که خریدار وظیفه‌گرا با یک درگیری مواجه گردد. با استناد به این یافته‌ها، فرضیه‌های زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۴: انگیزه خرید، تأثیر همراه خریداران زن بر هیجان تجربه شده مثبت در خرید لباس، کیف و کفش، را تعدیل می‌کند.

فرضیه ۵: انگیزه خرید تأثیر همراه خریداران زن بر هیجان تجربه شده منفی در خرید لباس، کیف و کفش، را تعدیل می‌کند.

## هیجان

دیدگاه‌های مختلفی در رابطه با هیجان مصرف‌کننده وجود دارد که در این میان طبقه‌بندی هیجان‌ات در حالت عاطفه مثبت و منفی بیشتر متداول است (Laros and Steenkamp, 2005). همچنین تحقیقات زیادی در روان‌شناسی بر روی هیجان انجام شده است. به طور کلی می‌توان هیجان را به دو دسته یعنی هیجان مثبت یا منفی تقسیم کرد. هیجان‌ات سیستم انگیزشی اولیه انسان می‌باشد که رفتار را تنظیم می‌کند. اکثر نظریه‌های مطرح شده در مورد هیجان، علت‌های شناختی را مورد بررسی قرار داده و نشان می‌دهند، هیجان‌ات مثبت از دستیابی به هدف ناشی می‌شود و هیجان‌ات منفی از ناکامی برای رسیدن به هدف ناشی می‌شود. از نظر فریجیدا<sup>۱</sup> (۱۹۹۳)، هیجان‌ات از تجربه‌های رویدادهایی ناشی می‌شود که پیامدهای مثبت یا منفی برای ارتباط افراد مورد ارزیابی قرار گرفته است (Kapoor et al., 2009).

عناصر مشترک موثر در تجربیات عاطفی وجود دارد، این عناصر شامل احساساتی است که توسط محیط ایجاد می‌شود، تغییرات روانشناختی مانند تفکر شناختی و رفتار است. افراد دارای رفتارهای متفاوت و متنوعی هستند، با این وجود رفتارهای خاصی با احساسات متفاوت همراه است (Vainikka, 2015) هیجان‌ات مختلف می‌تواند پیامدهای رفتاری متفاوتی داشته باشد (Laros and Steenkamp, 2005) هیجان‌ات نقش بسیار زیادی در شکل‌گیری تجربه مصرف‌کننده داشته و موجب تأثیرگذاری بر روی واکنش‌های مصرفی افراد می‌شود و در واقع هیجان‌ات هستند که رفتارهای پس از خرید فرد را شکل می‌دهند. هیجان‌ات توجه بسیار زیادی را در حوزه‌های تبلیغات، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، خرده‌فروشی، رضایت و تمایلات رفتاری به خود جلب کرده است (Ladhari, 2007). طبق نتایج پژوهش نکابو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، هیجان تجربه شده قصد خرید مشتریان از فروشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تحقیقات انجام گرفته نقش میانجی هیجان مصرف‌کننده بر رضایت نشان داده است (Luck and Benkenstein, 2015) با استناد به این یافته‌ها، فرضیه‌های زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۶: هیجان تجربه شده مثبت زنان خریدار لباس، کیف و کفش، بر تجربه خرید تأثیر مستقیم دارد.

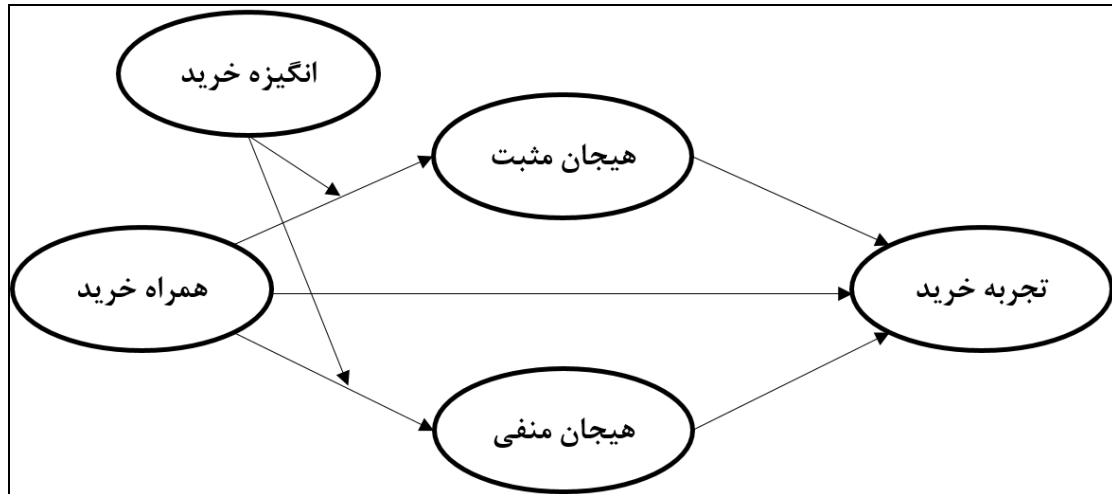
فرضیه ۷: هیجان تجربه شده منفی زنان خریدار لباس، کیف و کفش، بر تجربه خرید تأثیر معکوس دارد.

بر اساس ادبیات موجود و فرضیه‌های پژوهش مدل زیر ارائه شده است.

1 Frijida

2 Nkaabu





شکل ۱: متغیرهای پژوهش و نقش آنها در مدل و مسیرهای مورد آزمون مطابق با فرضیه‌های پژوهش

این مدل برگرفته شده از منابع مختلف از جمله:

(Wenzel and Benkenstein, 2018; Nkaabu and et al., 2017; Kim and et al., 2016; Ratner & Hamilton, 2015; Cote-Hamel, 2012; Yang & He, 2011 and Borges et al., 2010)

### ۳- روش پژوهش

روش تحقیق بر حسب هدف کاربردی است. این پژوهش بر اساس پایه نظری مشخص (برگرفته شده از پیشینه پژوهش) و با روش کمی اقدام به گردآوری داده‌ها از مشتریان با حجم نمونه بزرگ و از طریق پرسشنامه اقتباس شده از پیشینه تحقیق شده و بر اساس مدل مفهومی تدوین شده اقدام به بررسی روابط و مسیرهای طرح شده و آزمون فرضیه‌ها شده است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان زن خرید کننده لباس، کیف و کفش از مراکز خرید شهر تهران (سه مرکز خرید انتخاب شده است؛ پالادیوم، ارگ، کوروش) تشکیل می‌دهند که در هنگام گردآوری شواهد، جهت خرید به این مراکز خرید مراجعه می‌نمایند. این جامعه آماری به دلایل: اختصاص بخشی زیادی از هزینه خانوار به لباس و کیف و کفش، تعلق بخش زیادی از خرده‌فروشی به کیف و کفش، علاقه زنان به خرید، گرایش زنان به داشتن همراه در هنگام خرید، وجود انگیزه‌های مختلف در خرید بخصوص برای زنان (از قبیل خرید وسواسی، خرید ناگهانی، خرید برای کاهش فشار روانی، خرید برای خودنمایی، خرید برای چشم هم چشمی، خرید برای اعضای خانواده، خرید برای دوستان به عنوان کادو و ...)، اهمیت هیجان خرید برای زنان و اهمیت تجربه خرید مشتریان برای فروشندگان و مراکز خرید، انتخاب شده است. بنابراین آگاهی از الگوی رفتاری خریداران و عوامل مؤثر بر تجربه مشتریان در موفقیت و توسعه مراکز خرید دارای اهمیت است. برای برآورد حجم نمونه به قاعده تحلیل‌های عاملی (بین ۵ تا ۱۵ برابر گویه‌های پژوهش) استناد شده و حد وسط آن یعنی حدود ۱۰ نمونه لحاظ شده است. پرسشنامه پژوهش حاوی ۴۳ گویه است که برای کاهش افت نمونه، تعداد بیشتری از مقدار لحاظ شده و ۴۶۰ نفر نمونه‌گیری شده است که تعداد ۴۳۰ پرسشنامه سالم مورد تحلیل قرار گرفته است. از این ۴۶۰ پرسشنامه، بر اساس پاسخ مشتری به مرکز خرید (بر اساس نظر چند خیره در حوزه مال و مراکز خرید) نسبت این سه مرکز خرید به این صورت: کوروش تقریباً ۴۵ درصد، ارگ ۲۰ درصد و پالادیوم ۳۵ درصد در نظر گرفته شد و بر اساس این نسبت‌ها تعداد نمونه در مرکز خرید کوروش ۲۰۷ نفر، مرکز خرید ارگ ۹۲ نفر و مرکز خرید پالادیوم ۱۶۱ نفر در نظر گرفته شد که از ۴۶۰ پرسشنامه توزیع شده ۴۳۰ پرسشنامه سالم از میان مشتریان گردآوری شد که ۱۹۶ پرسشنامه از کوروش، ۱۴۳ پرسشنامه از پالادیوم، ۹۱ پرسشنامه از ارگ جمع‌آوری شد. نمونه‌برداری از مرکز خرید پالادیوم، کوروش و ارگ در شهر تهران انجام

گرفته است تا معرف جامعه آماری مشتریان مراکز خرید شهر تهران باشد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش نمونه‌گیری غیرتصادفی (غیراحتمالی) سهمیه ای می‌باشد.

ابزار پرسشنامه در گردآوری داده‌ها زمانی دارای ارزش است که دو ویژگی مهم اعتبار و روایی را داشته باشند. دو شاخص روایی همگرایی و تشخیصی در مورد سازه مطرح هستند. به بیان دیگر برای هر سازه یک شاخص محاسبه می‌شود. روایی همگرایی به میزان ارتباط و همبستگی میان گویه‌های مربوط به یک سازه با همان سازه را در بر می‌گیرد و روایی تشخیصی به ضریب همبستگی یک گویه با سازه‌های دیگر اشاره دارد که ضریب همبستگی یک گویه با سازه‌های دیگر باید کمتر از ضریب همبستگی آن گویه با سازه‌های مربوط به خودش باشد. ضرایب اعتبار ترکیبی و ضرایب اعتبار حداکثر<sup>۱</sup> همه سازه‌ها بزرگتر از ۰/۷۰ است. میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲</sup> همه گویه‌ها بزرگتر از ۰/۵۰ و اعتبار ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده است که از روایی همگرایی هر هشت سازه مدل حمایت شده است. توان دوم واریانس مشترک استخراج شده هر هشت سازه بزرگتر از همبستگی آن سازه با دیگر سازه‌ها و همچنین حداکثر واریانس مشترک<sup>۳</sup> کوچکتر از میانگین واریانس استخراج شده است که از روایی تشخیصی پشتیبانی کرده است. ضریب همبستگی بین همه سازه معنادار است که رابطه سازه هیجان منفی با هفت سازه دیگر به صورت معکوس و معنادار و روابط بین دیگر سازه‌ها مثبت و معنادار است. جدول زیر نشان دهنده ضرایب اعتبار و روایی سازه‌های پژوهش است. این شواهد از قابلیت اعتماد و صحت اندازه‌گیری سازه‌ها با گویه‌های مورد استفاده پشتیبانی کرده است.

**جدول ۱: ضرایب اعتبار و روایی همگرایی و تشخیصی سازه‌های مورد مطالعه مدل پژوهش**

سازه	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	هیجان منفی	تجربه لذت	هیجان مثبت	تجربه اجتماعی	تجربه فرایند	تجربه یادگیری	سودگرایانه	لذت جویانه
هیجان منفی	۰/۸۶۱	۰/۵۵۳	۰/۳۲۴	۰/۸۶۳	۰/۷۴۴							
تجربه لذت	۰/۹۲۲	۰/۶۶۵	۰/۲۲۰	۰/۹۳۴	-۰/۳۷۵ ***	۰/۸۱۶						
هیجان مثبت	۰/۹۰۲	۰/۶۰۶	۰/۳۲۵	۰/۹۰۵	-۰/۵۶۹ ***	***۰/۲۷۷	۰/۷۷۸					
تجربه اجتماعی	۰/۸۷۵	۰/۶۳۶	۰/۵۰۶	۰/۸۷۸	-۰/۵۴۲ ***	***۰/۴۰۶	***۰/۵۷۰	۰/۷۹۸				
تجربه فرایند	۰/۸۴۸	۰/۵۸۲	۰/۵۰۶	۰/۸۵۰	-۰/۴۹۴ ***	***۰/۴۶۹	***۰/۵۴۵	۰/۷۱۱	۰/۷۶۳			
تجربه یادگیری	۰/۸۸۷	۰/۷۲۳	۰/۴۲۲	۰/۸۸۷	-۰/۵۵۷ ***	***۰/۴۲۶	***۰/۵۴۵	۰/۶۲۸	۰/۶۳۱	۰/۸۵۰		
سودگرایانه	۰/۸۵۹	۰/۵۰۴	۰/۱۷۲	۰/۸۶۰	-۰/۲۴۰ ***	**۰/۱۶۲	***۰/۳۰۸	***۰/۴۱۴	***۰/۳۱۰	***۰/۲۹۸	۰/۷۱۰	
لذت جویانه	۰/۹۵۶	۰/۷۳۳	۰/۴۷۹	۰/۹۵۸	-۰/۴۴۴ ***	***۰/۳۵۴	***۰/۵۶۰	***۰/۶۳۸	***۰/۶۹۲	***۰/۶۵۰	***۰/۲۸۶	۰/۸۵۶

Composite Reliability (CR) and MaxR(H) = maximum reliability <sup>۱</sup>

Average Variance Extracted (AVE) <sup>۲</sup>

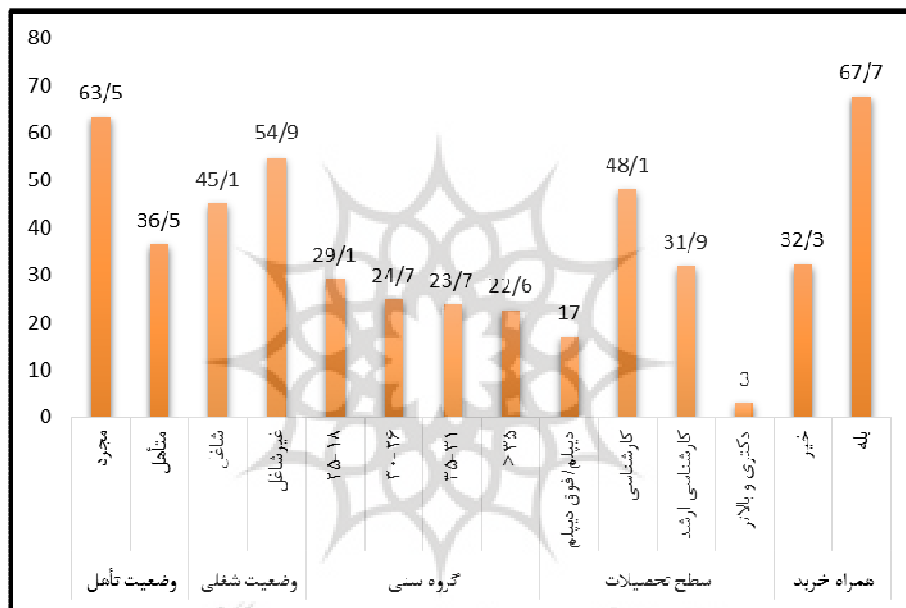
Maximum Shared Squared Variance (MSV) <sup>۳</sup>

#### ۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش براساس تحلیل توصیفی و استنباطی ارایه شده است. نتایج تحلیل‌های توصیفی تنها قابل تعمیم به نمونه آماری است، در حالیکه نتایج بخش استنباطی به جامعه آماری تعمیم یافته است.

**۴-۱- تحلیل توصیفی شواهد پژوهش:** در این پژوهش شواهد از تعداد چهارصد و سی نفر از جامعه آماری مشتریان زن خریدکننده لباس، کیف و کفش از مراکز خرید شهر تهران گردآوری شده است. مشخصات فردی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش شامل: وضعیت تأهل، وضعیت شغلی، گروه سنی، سطح تحصیلات و همراه خرید به صورت اسمی یا ترتیبی مشخص شده است. برای توصیف ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری از شاخص‌های فراوانی و درصد فراوانی و نما یا مد استفاده شده است. شاخص‌های آماری ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری در نمودار ۱ ارایه شده است.

نمودار ۱: فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش



هیجان مثبت با میانگین ۳/۷۴۵ و انحراف معیار ۰/۷۵۱ از چولگی منفی و کشیدگی مثبت و هیجان منفی با میانگین ۲/۷۸۱ و انحراف معیار ۰/۷۶۱ از چولگی مثبت و کشیدگی منفی برخوردار است. انگیزه لذت‌جویانه با میانگین ۳/۹۳۵ و انحراف معیار ۰/۸۸۹ از چولگی و کشیدگی منفی و انگیزه سودگرایانه با میانگین ۳/۵۶۰ و انحراف معیار ۰/۵۰۹ از چولگی منفی و کشیدگی مثبت برخوردار است. ابعاد تجربه مشتری شامل: تجربه لذت با میانگین ۳/۵۶۸ و انحراف معیار ۰/۷۵۵، تجربه فرایند با میانگین ۳/۶۰۲ و انحراف معیار ۰/۶۰۷، تجربه اجتماعی با میانگین ۳/۴۹۴ و انحراف معیار ۰/۶۹۶ و تجربه یادگیری با میانگین ۳/۶۶۷ و انحراف معیار ۰/۷۹۸ دارای چولگی و کشیدگی منفی هستند. این شواهد بیانگر این است که متغیرهای هیجان مثبت، انگیزه لذت‌جویانه، انگیزه سودگرایانه و چهار بعد تجربه مشتری دارای میانگین بالاتر از حد وسط مقیاس اندازگیری هستند در حالیکه متغیر هیجان منفی دارای میانگین پایین‌تر از حد وسط مقیاس اندازگیری است.

**۴-۲ نتایج تحلیل استنباطی شواهد پژوهش:** شواهد پژوهش با روش متخلف مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. کاربرد هر یک از روش‌ها به منظور نیل به اهداف خاص انجام گرفته است. قبل از بررسی روابط بین متغیرها، ابتدا اقدام به اعتبارسنجی ابزار پژوهش و

استخراج مولفه‌های حاصل از سنجش شده است. نتایج تحلیل‌های انجام گرفته در دو بخش نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی و نتایج روابط بین متغیرها مطابق با مدل مفهومی ارایه شده است.

**(۱) نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی:** از تحلیل عاملی اکتشافی جهت پی بردن به متغیرهای زیر بنایی سازه‌ها و تلخیص مجموعه ای از داده‌های متغیرهای پژوهش استفاده شده و تعداد هشت مولفه: تجربه لذت، تجربه اجتماعی، تجربه فرایند، تجربه یادگیری، انگیزه لذت جویانه، انگیزه سودگرایانه، هیجان مثبت و هیجان منفی شناسایی شده است. نتایج شاخص کفایت نمونه برداری با شاخص کیسر میر اولکین به مقدار ۰/۹۴۴ و وجود چند خوشه با آزمون کرویت بارتلت (مربع به مقدار ۱۰۱۱۶/۷۹۹ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵) از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی و وجود هشت ارزش ویژه بالاتر از مقدار یک از هشت مولفه ای بودن مدل پشتیبانی کرده است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی از وجود رابطه معنادار بین گویه‌ها در ارتباط با مولفه‌های استخراج شده (ضرایب عاملی بزرگتر از ۰/۶۰ و آماره آزمون بزرگتر از ۱/۹۶) مطابق با نتیجه تحلیل عاملی اکتشافی پشتیبانی کرده و براساس شاخص‌های برازندگی از مطابقت شواهد مدل با پایه نظری حمایت شده است. شاخص برازندگی با مقدار ۰/۸۹۱، شاخص نرم‌شده برازندگی با مقدار ۰/۹۱۳، شاخص برازندگی تطبیقی با مقدار ۰/۹۷۳، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب با مقدار ۰/۰۳۱ و مربع کا هنجار شده با مقدار ۱/۴۱۸ از مقادیر لازم برخوردار بوده است.

**جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی مدل پژوهش و شاخص‌های تناسب و برازندگی مدل پژوهش**

نتایج تحلیل عاملی تاییدی			نتایج تحلیل عاملی اکتشافی			نام سازه و گویه‌های مدل		
ضریب تشخیص	آماره بحرانی	استاندارد	درصد واریانس تبیین شده	ارزش ویژه اولیه	بارعاملی	گویه	نام اختصاری	نام سازه
۰/۵۳۷		۰/۷۳۳	۵/۷۳۳	۱/۱۷۳	۰/۶۹۶	fl1	fl	تجربه فرایند
۰/۵۵۶	۱۴/۶۳۹	۰/۷۴۶			۰/۶۱۸	fl2		
۰/۵۹۱	۱۵/۰۸۰	۰/۷۶۹			۰/۷۰۱	fl3		
۰/۶۴۵	۱۵/۷۲۷	۰/۸۰۳			۰/۶۹۱	fl4		
۰/۷۳۵		۰/۸۵۷	۱۵/۸۶۷	۱۴/۸۵۱	۰/۸۰۵	he1	he	انگیزه لذت جویانه
۰/۸۱۲	۲۶/۱۶۶	۰/۹۰۱			۰/۸۳۱	he2		
۰/۷۵۴	۲۴/۳۱۹	۰/۸۶۸			۰/۸۰۸	he3		
۰/۷۳۸	۲۳/۸۴۷	۰/۸۵۹			۰/۸۰۹	he4		
۰/۷۳۵	۲۳/۷۴۸	۰/۸۵۷			۰/۷۹۶	he5		
۰/۷۷۱	۲۴/۸۵۲	۰/۸۷۸			۰/۸۳۰	he6		
۰/۶۴۰	۲۱/۰۳۵	۰/۸۰۰			۰/۷۷۸	he7		
۰/۶۸۳	۲۲/۲۱۹	۰/۸۲۶			۰/۷۶۴	he8		
۰/۵۸۲		۰/۷۶۳	۱۰/۹۵۳	۳/۵۰۱	۰/۷۸۵	jo1	jo	تجربه لذت
۰/۶۳۵	۱۷/۴۶۳	۰/۷۹۷			۰/۷۹۵	jo2		
۰/۶۷۵	۱۸/۱۱۱	۰/۸۲۲			۰/۸۴۲	jo3		
۰/۶۵۵	۱۷/۷۷۶	۰/۸۰۹			۰/۸۱۰	jo4		
۰/۸۴۶	۲۰/۶۷۹	۰/۹۲۰			۰/۸۸۹	jo5		

نتایج تحلیل عاملی تاییدی			نتایج تحلیل عاملی اکتشافی			نام سازه و گویه‌های مدل		
ضریب تشخیص	آماره بحرانی	استاندارد	درصد واریانس تبیین شده	ارزش ویژه اولیه	بارعاملی	گویه	نام اختصاری	نام سازه
۰/۵۹۹	۱۶/۸۷۲	۰/۷۷۴			۰/۷۶۶	jo6		
۰/۷۴۵		۰/۸۶۳			۰/۷۲۲	lea1	lea	تجربه یادگیری
۰/۷۲۸	۲۱/۶۰۹	۰/۸۵۳	۴/۷۸۷	۱/۰۸۲	۰/۷۵۶	lea2		
۰/۶۹۴	۲۰/۹۱۱	۰/۸۳۳			۰/۷۰۲	lea3		
۰/۴۹۴		۰/۷۰۳					-۰/۷۴۶	ne1
۰/۵۴۷	۱۳/۸۷۰	۰/۷۴۰	۸/۱۵۹	۱/۷۶۰	-۰/۷۱۶	ne2		
۰/۵۵۰	۱۳/۹۰۰	۰/۷۴۱			-۰/۷۴۵	ne3		
۰/۵۳۹	۱۳/۷۸۰	۰/۷۳۴			-۰/۷۰۷	ne4		
۰/۶۳۶	۱۴/۸۲۰	۰/۷۹۸			-۰/۷۷۰	ne5		
۰/۵۱۰		۰/۷۱۴					۰/۷۰۰	po1
۰/۵۹۳	۱۵/۲۰۱	۰/۷۷۰	۱۰/۰۶۹	۳/۰۸۱	۰/۷۳۷	po2		
۰/۵۹۱	۱۵/۱۷۰	۰/۷۶۸			۰/۷۶۳	po3		
۰/۶۳۲	۱۵/۶۸۴	۰/۷۹۵			۰/۷۳۸	po4		
۰/۶۹۲	۱۶/۳۸۷	۰/۸۳۲			۰/۷۶۱	po5		
۰/۶۱۶	۱۵/۴۸۳	۰/۷۸۵			۰/۷۶۵	po6		
۰/۶۵۹		۰/۸۱۲					۰/۶۶۴	so1
۰/۷۰۱	۱۹/۲۵۴	۰/۸۳۷	۶/۱۷۶	۱/۵۲۲	۰/۶۹۳	so2		
۰/۶۰۱	۱۷/۴۷۰	۰/۷۷۵			۰/۷۲۰	so3		
۰/۵۸۳	۱۷/۱۴۵	۰/۷۶۴			۰/۷۳۴	so4		
۰/۴۸۸		۰/۶۹۸					۰/۷۳۷	ut1
۰/۴۳۱	۱۲/۲۱۱	۰/۶۵۷	۸/۸۸۹	۲/۶۹۵	۰/۷۲۴	ut2		
۰/۵۰۵	۱۳/۱۲۳	۰/۷۱۱			۰/۷۵۸	ut3		
۰/۵۰۷	۱۳/۱۴۵	۰/۷۱۲			۰/۷۴۱	ut4		
۰/۵۴۹	۱۳/۶۰۴	۰/۷۴۱			۰/۷۷۵	ut5		
۰/۵۴۱	۱۳/۵۱۹	۰/۷۳۵			۰/۷۵۵	ut6		
GFI=۰/۹۸۱, NFI=۰/۹۱۳, CFI=۰/۹۷۳, RMSEA=۰/۳۱, X <sup>2</sup> /df= ۱/۴۱۸					Kmo=۰/۹۴۴, X <sup>2</sup> = ۱۰۱۱۶/۷۹۹, p=۰/۰۱			شاخص تناسب یا برازندگی مدل

## ۲) نتایج روابط بین متغیرها طبق مدل پژوهش

طبق مدل مفهومی پژوهش، هدف آزمون هفت مسیر در بین متغیرهای مورد مطالعه پژوهش است. در این مدل، همراه خرید متغیر مستقل است که به صورت متغیر مجازی و دارای ارزش صفر (بدون همراه) و یک (دارای همراه) است. انگیزه خرید به عنوان متغیر تعدیل گر در بین متغیرهای میانجی (هیجان درک شده مثبت و هیجان درک شده منفی) و وابسته (تجربه خرید) است. انگیزه خرید به عنوان متغیر تعدیل گر نیز به متغیر مجازی و دارای ارزش صفر (انگیزه سودمندگرایانه) و یک (انگیزه لذت جویانه) تبدیل شده است. متغیرهای میانجی و وابسته دارای مقیاس فاصله ای است و از میانگین پاسخ گویه‌ها استخراج شده است. این مدل مفهومی با مدل هفت تحلیل رگرسیون فرآیندی پیشنهاد شده توسط هایس مطابقت دارد. بنابراین متغیرهای مستقل و تعدیل گر به صورت اسمی دو وجهی و متغیرهای میانجی و وابسته به صورت فاصله ای است. این مدل به صورت یکپارچه و از چند چهار معادله تشکیل شده است.

۱. **تبیین متغیرهای میانجی:** هیجان درک شده مثبت و هیجان درک شده منفی متغیرهای میانجی مدل است که تاثیر متغیرهای مستقل و تعدیلگر و تعامل آنها بر روی هیجان درک شده مثبت و هیجان درک شده منفی بررسی شده و نتایج در جدول شماره ۳ ارائه شده است. بنابراین این بخش از مدل شامل دو معادله است.

- **تبیین هیجان درک شده مثبت:** ضریب تاثیر وجود همراه خرید بر هیجان درک شده مثبت به صورت مثبت (۰/۲۱۳) و آماره آزمون (۲/۰۶۱) بزرگتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری (۰/۰۳۹) کوچکتر از ۰/۰۵ است. ضریب تاثیر انگیزه لذت جویانه بر هیجان درک شده مثبت به صورت مثبت (۰/۳۴۹) و آماره آزمون (۳/۲۰۹) بزرگتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری (۰/۰۰۱) کوچکتر از ۰/۰۱ است. ضریب تاثیر تعاملی وجود همراه خرید و انگیزه لذت جویانه بر هیجان درک شده مثبت به صورت مثبت (۰/۴۰۴) و آماره آزمون (۲/۸۹۶) بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ و سطح معنی داری (۰/۰۰۴) کوچکتر از ۰/۰۱ است. با توجه به اینکه ضرایب به صورت مثبت و آماره آزمون در هر سه مورد بزرگتر از ۱/۹۶ است در نتیجه تاثیر مثبت و معنادار وجود همراه خرید، انگیزه لذت جویانه خرید و تعامل وجود همراه خرید، انگیزه لذت جویانه خرید بر متغیر میانجی هیجان درک شده مثبت پشتیبانی شده است.

- **تبیین هیجان درک شده منفی:** ضریب تاثیر وجود همراه خرید بر هیجان درک شده منفی به صورت منفی (۰/۲۶۲-) و آماره آزمون (۲/۴۰۴-) کوچکتر از ۱/۹۶- و سطح معنی داری (۰/۰۱۶) کوچکتر از ۰/۰۵ است. ضریب تاثیر انگیزه لذت جویانه بر هیجان درک شده منفی به صورت منفی (۰/۲۴۹-) و آماره آزمون (۲/۱۶۵-) کوچکتر از ۱/۹۶- و سطح معنی داری (۰/۰۳۰) کوچکتر از ۰/۰۵ است. ضریب تاثیر تعاملی وجود همراه خرید و انگیزه لذت جویانه بر هیجان درک شده منفی به صورت منفی (۰/۳۶۹-) و آماره آزمون (۲/۵۰۴-) کوچکتر از ۱/۹۶- و سطح معنی داری (۰/۰۱۲) کوچکتر از ۰/۰۵ است. با توجه به اینکه ضرایب به صورت منفی و آماره آزمون در هر سه مورد کوچکتر از ۱/۹۶- است در نتیجه تاثیر منفی و معنادار وجود همراه خرید، انگیزه لذت جویانه خرید و تعامل وجود همراه خرید، انگیزه لذت جویانه خرید بر متغیر میانجی هیجان درک شده منفی پشتیبانی شده است.

### جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیون و تاثیر متغیرهای مستقل و تعدیل گر بر هیجان درک شده مثبت و منفی

متغیر اثرپذیر: هیجان درک شده منفی			متغیر اثرپذیر: هیجان درک شده مثبت			متغیر توضیحی
سطح معنی داری	آماره t	ضریب تاثیر	سطح معنی داری	آماره t	ضریب تاثیر	
۰/۰۰۰۰	۴۵/۴۰۱۸	۳/۳۱۳۳	۰/۰۰۰۰	۴۵/۷۹۴۱	۳/۱۶۲۷	ضریب ثابت
۰/۰۱۶۶	۴۰/۴۱	-۰/۲۶۲۵	۰/۰۳۹۹	۲/۰۶۱۰	۰/۲۱۳۰	همراه خرید
۰/۰۳۰۹	۱۶/۵۴	-۰/۲۴۹۰	۰/۰۰۱۴	۳/۲۰۹۹	۰/۳۴۹۳	انگیزه خرید

	-۲					
همراه خرید *	۰/۴۰۴۶	۲/۸۹۶۲	۰/۰۰۴۰	-۰/۳۶۹۶	۰/۵۰۴۱	۰/۰۱۲۶
انگیزه خرید					-۲	
	R2=۰/۳۰۳, f= ۶۱/۸۳۸, p= ۰/۰۰۱			R2=۰/۲۴۲, f= ۴۵/۳۵۵, p= ۰/۰۰۱		

**۲. تبیین متغیر وابسته:** طبق نتایج معادله مرتبط با تاثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته، ضریب تاثیر وجود همراه خرید بر تجربه مشتری به صورت مثبت (۰/۳۰۹۵) و آماره آزمون (۶/۳۱۹) بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ و سطح معنی داری (۰/۰۰۱) کوچکتر از ۰/۰۱ است. ضریب تاثیر هیجان درک شده مثبت بر تجربه مشتری به صورت مثبت (۰/۲۰۱۰) و آماره آزمون (۶/۱۹۸) بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ و سطح معنی داری (۰/۰۰۱) کوچکتر از ۰/۰۱ است. ضریب تاثیر هیجان درک شده منفی بر تجربه مشتری به صورت منفی (۰/۲۱۶۷) و آماره آزمون (۶/۸۱۳) کوچکتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ و سطح معنی داری (۰/۰۰۱) کوچکتر از ۰/۰۱ است. با توجه به اینکه ضرایب تاثیر وجود همراه خرید و هیجان درک شده مثبت به صورت مثبت و آماره آزمون در هر دو مورد بزرگتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است در نتیجه تاثیر مثبت و معنادار وجود همراه خرید و هیجان درک شده مثبت بر متغیر وابسته تجربه مشتری پشتیبانی شده است. همچنین با توجه به اینکه ضرایب تاثیر هیجان درک شده منفی به صورت منفی و آماره آزمون کوچکتر از ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است در نتیجه تاثیر منفی و معنادار وجود هیجان درک شده منفی بر متغیر وابسته تجربه مشتری پشتیبانی شده است. همچنین تاثیر غیرمستقیم متغیر مستقل وجود همراه خرید بر تجربه مشتری به واسطه متغیرهای میانجی هیجان درک شده مثبت و هیجان درک شده منفی به صورت مثبت و معنادار است. تاثیر غیرمستقیم متغیر وجود همراه خرید بر تجربه مشتری به واسطه هیجان درک شده مثبت به مقدار ۰/۰۸۱۳ و به واسطه هیجان درک شده منفی به مقدار ۰/۰۸۰۱ است که دامنه اطمینان حد پایین و حد بالا در هر دو مورد بزرگتر مقدار صفر است که از وجود تاثیر غیرمستقیم به صورت مثبت پشتیبانی شده است. نتایج تاثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر متغیر وابسته تجربه خرید در جدول شماره ۴ ارائه شده است.

**جدول ۴: نتایج تحلیل رگرسیون و تاثیر متغیرهای مستقل و میانجی بر تجربه خرید مشتری**

متغیر توضیحی	نتیجه آزمون براساس آماره T و سطح معنی داری		دامنه اطمینان		نتیجه ضریب تشخیص	
	ضریب تاثیر	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری	حد پایین	حد بالا
ضریب ثابت	۳/۲۱۶۲	۰/۱۱۷۹۱	۱۷	۰/۰۰۰۰	۲/۸۶۴۲	۵/۵۶۸۳
هیجان درک شده مثبت	۰/۲۰۱۰	۰/۰۳۳۴	۶/۱۹۸۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۳۷۳	۲/۶۴۸
هیجان درک شده منفی	-۰/۲۱۶۷	۰/۰۳۱۸	-	۰/۰۰۰۰	-	۱/۵۴۲
وجود همراه خرید	۰/۳۰۹۵	۰/۰۴۹۰	۶/۳۱۹۸	۰/۰۰۰۰	۰/۲۱۳۲	۴/۰۵۸

طبق نتایج تحلیل رگرسیون فرایندی، براساس شواهد گردآوری شده از نمونه آماری، همه فرضیه‌های پژوهش پشتیبانی شده است. در این مدل پژوهش هفت فرضیه طرح و مورد آزمون قرار گرفته است. طبق نتایج آزمون آماری فرضیه‌های اول و سوم پژوهش، ضریب تاثیر وجود همراه خرید بر هیجان تجربه شده مثبت در خرید لباس، کیف و کفش با مقدار ۰/۲۱۳۰ و سطح معنی داری ۰/۰۳۹ در سطح ۹۵٪

اطمینان و بر تجربه مشتری در خرید لباس، کیف و کفش با مقدار ۰/۳۰۹۵ و سطح معنی داری ۰/۰۰۱ در سطح ۹۹٪ اطمینان به صورت مستقیم پشتیبانی شده است.

طبق نتایج آزمون آماری فرضیه دوم، ضریب تاثیر وجود همراه خرید بر هیجان تجربه شده منفی در خرید لباس، کیف و کفش با مقدار ۰/۲۶۲۵- و سطح معنی داری ۰/۰۱۲ در سطح ۹۵٪ اطمینان به صورت معکوس حمایت شده است.

طبق نتایج آزمون آماری فرضیه‌های چهارم و پنجم پژوهش، انگیزه خرید، تأثیر همراه خریداران زن بر هیجان تجربه شده مثبت و منفی را در خرید لباس، کیف و کفش، را تعدیل می‌کند. ضریب تأثیر تعاملی انگیزه خرید لذت جویانه و وجود همراه خرید بر هیجان تجربه شده مثبت با مقدار ۰/۴۰۴۶ و سطح معنی داری ۰/۰۰۱ در سطح ۹۹٪ اطمینان به صورت مستقیم و بر هیجان تجربه شده منفی در خرید لباس، کیف و کفش با مقدار ۰/۳۶۹۶- و سطح معنی داری ۰/۰۱۲ در سطح ۹۵٪ اطمینان به صورت معکوس پشتیبانی شده است.

طبق نتایج آزمون آماری فرضیه‌های ششم و هفتم پژوهش، هیجان تجربه شده مثبت و منفی بر تجربه مشتریان در خرید لباس، کیف و کفش تاثیر دارند. ضریب تأثیر هیجان تجربه شده مثبت بر تجربه مشتری با مقدار ۰/۲۰۱۰ و سطح معنی داری ۰/۰۰۱ در سطح ۹۹٪ اطمینان به صورت مستقیم و ضریب تاثیر هیجان تجربه شده منفی در تجربه مشتریان ر خرید لباس، کیف و کفش با مقدار ۰/۲۱۶۷- و سطح معنی داری ۰/۰۱۲ در سطح ۹۵٪ اطمینان به صورت معکوس پشتیبانی شده است.

نتایج فرضیه‌های پژوهش بیانگر این است که وجود همراه در خریدهای با هدف لذت جویانه یک عامل اساسی در کاهش تجربه هیجان منفی و افزایش تجربه هیجان مثبت و افزایش کیفیت مناسب تجربه خرید زنان در خرید لباس، کیف و کفش می‌شود. همچنین نتایج ضرایب غیرمستقیم همراه خرید بر کیفیت تجربه مشتری به واسطه هیجان درک شده مثبت و منفی به صورت مستقیم است. به بیان دیگر همراه خرید با افزایش هیجان مثبت و کاهش هیجان منفی نیز کیفیت تجربه خرید مشتریان را افزایش می‌دهد.

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس یافته‌های فرضیه ۱ و ۲ وجود همراه خرید باعث افزایش هیجان مثبت و کاهش هیجان منفی در در زنان خریدار کیف، کفش و لباس می‌شود. این یافته نشان می‌دهد زنان زمانیکه با همراه به خرید می‌روند این همراه باعث کاهش احساسات منفی مانند پشیمانی، آزرده‌گی و.. و افزایش احساسات مثبت و هیجان‌ات مثبت مانند شادی و لذت از خرید در کنار همراه می‌شود یعنی فرد زمانیکه با همراهی به خرید می‌رود وجود همراه منجر به احساسات و هیجان‌ات مثبت بیشتری در فرد می‌شود تا زمانیکه فرد به تنهایی به خرید می‌رود چرا که وجود همراه در کنار فرد باعث ایجاد لذت بیشتری در هنگام خرید می‌شود. همانطور که ورماک و کلرک (۲۰۱۷) در مطالعه خود بیان کردند لذت حاصل از فروشگاه بر مقدار زمان صرف شده در فروشگاه و همچنین تمایل به تعامل با کارمندان فروشگاه تاثیر می‌گذارد؛ در حالیکه هیجان‌ات منفی می‌تواند منجر به این شود که مصرف‌کننده حس کند آن کالا ارزش کمتری دارد. اگر مشتری ای به خاطر فضای فروشگاه خشمگین یا آزرده شود ممکن است این حس برایش ایجاد شود که دارد بیش از به دست آوردن، از دست می‌دهد. یافته گین (۱۹۹۱)؛ بارون و همکاران (۱۹۷۳) بیان می‌کند گاهی اوقات وجود همراه در خرید می‌تواند آزار دهنده بوده و باعث ایجاد احساسات ناخوشایند منفی و حواس پرتی در خرید شوند. اما از طرف دیگر محققانی مانند کانگ و پارک- پوآپز (۲۰۱۰) بیان می‌کنند وجود همراه باعث ایجاد احساسات مثبت در فرد می‌شود. همچنین مک کالاگ و همکاران (۲۰۰۰) بیان می‌کنند لذت از خرید در کنار دوستان، باعث افزایش هیجان‌ات مثبت و کاهش هیجان‌ات منفی در هنگام خرید می‌شود که به نوبه خود باید تأثیر مثبتی بر تجربه خرید دارد. طبق نتایج کوتاه‌هاصل (۲۰۱۲) وجود یک دوست محرک قوی تری در مقایسه با یک عضو خانواده و یا خرید به صورت تنها است. همچنین خرید در کنار دیگران نیز انگیزاننده قوی تری در مقایسه با یک عضو خانواده است. این تحقیق نشان می‌دهد که همراه خرید می‌تواند، حداقل تا حدی، تصمیم‌گیری‌های خرید ناگهانی را تبیین دهد. ونزل و بنکینستین (۲۰۱۸) نیز نشان داده است که همراه خرید به صورت مثبت و معنادار بر هیجان مثبت تأثیر دارد، اما تأثیر معناداری بر هیجان منفی ندارد.

بر اساس یافته‌های فرضیه ۳ وجود همراه خرید تاثیر مثبتی بر تجربه مشتری در خرید لباس، کیف و کفش دارد. خریداران همراه در واقع چند وظیفه را برای مشتریان در محیط خرده فروشی انجام می‌دهند و در این فرآیند نقش‌های متفاوتی را ایفا می‌کنند. خریداران همراه،



می‌توانند به مشتریان کمک کنند، آن‌ها را آزاد کنند تا بتوانند بر روی کار خرید خودشان تمرکز داشته باشند. خریداران همراه از مشتریان نسبت به ریسک تصمیم‌گیری محافظت می‌کنند زیرا تجربه و تخصص خودشان نسبت به محصول را در اختیار مشتریان قرار می‌دهند. همراهی‌ها باعث می‌شود که مشتریان، خدماتی را از مشتریان دیگر دریافت کنند که پیش از این بر عهده فروشنده‌ها بوده است. این خدمات شامل مواردی مانند نشان دادن کالا و ارائه کردن سرویس‌های فردی می‌باشد. این همراهان وظایفی را انجام می‌دهند که برای خرده فروشی نیز مفید می‌باشد. آن‌ها از خرده فروش‌ها با حفاظت از دارایی‌هایشان نیز محافظت می‌کنند- به عنوان مثال با تضمین این که کالا آسیب ندید و یا نمی‌شکند. به علاوه، این همراهی‌ها در بعضی شرایط، تضمین کننده استفاده از فروش می‌باشد. خرده فروشی‌ها که مشتریان را تشویق می‌کنند تا همراهان خودشان را در خرید در محیط خرده فروشی بیاورند، می‌توانند نتایج مثبتی را مشاهده کنند. در مسیر تکمیل این کار، حتما باید پیشنهادهایی به مشتریان ارائه شود که شامل همراه داشتن یک دوست در زمان خرید باشد. با آوردن یک دوست در محیط خرده فروشی، مشتریان نیاز کمتری به کمک برای خرید خواهند داشت و همین موضوع باعث می‌شود که کارمندان فروش فشار کار کمتری داشته باشند و می‌توانند تجربه خرید بهتری را برای مشتریان ایجاد کنند. همچنین این فرآیند می‌تواند بر روی مشتریان تأثیر داشته باشد تا آن‌ها زمان و هزینه بیشتری را در فروشگاه در مقایسه با حالت تنها، صرف کنند و در نتیجه فروش نیز بیشتر می‌شود.

این نتیجه نشان می‌دهد زمانیکه افراد با یک همراه به خرید می‌روند این همراه می‌تواند تجارب لذت بخشی را برای فرد به وجود آورد و وجود یک دوست و همراه در خرید به خصوص افرادی که از نظر مالی هم شبیه به هم باشند باعث تجربه مطلوب در مشتری می‌شود. بورگس و همکاران (۲۰۱۰) بیان کردند خرید ذاتاً یک تجربه اجتماعی است و خرید با یک همراه تجربه کلی خرید را تقویت می‌کند که این یافته با نتیجه پژوهش مطابقت دارد. گایدو (۲۰۰۶)؛ مک کالگ و همکاران (۲۰۰۰) نیز بیان می‌کند همراه در خرید تأثیر مثبتی بر تجربه مشتریان دارد. در مطالعه ای ژانگ و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند همراه خرید مانند مشاور برای فرد است و باعث لذت بیشتر در خرید برای فرد می‌شود. ها و جاسپر (۲۰۰۴) نیز به وجود همراه تأکید دارند و بیان می‌کنند زنان نسبت به مردان در خرید لذت بیشتری کسب می‌کنند. آرنولد و رینولدز (۲۰۰۳) بیان می‌کنند خرید با دوستان و خانواده و برقراری ارتباط با دیگران در هنگام خرید باعث افزایش لذت در مشتریان اشاره دارد. ونزل و بنکینستین (۲۰۱۸) نیز نشان داده است همراه خرید بر رضایت از تجربه تأثیر معناداری دارد.

بر اساس یافته‌های فرضیه ۴ و ۵ انگیزه خرید، تأثیر همراه خرید بر هیجان تجربه شده مثبت و منفی را تعدیل می‌کند. بنابراین وجود انگیزه خرید لذت جویانه و وجود همراه خرید در جامعه زنان منجر به افزایش هیجان تجربه شده مثبت و کاهش تجربه منفی می‌شود که مطابق با یافته ونزل و بنکینستین (۲۰۱۸) است. همچنین همسو با نتایج یانگ و هی (۲۰۱۱) است که نشان داده اند که انگیزه خرید لذت جویانه بر هیجان تجربه شده تأثیر مثبت و معناداری دارد، در حالی که تأثیر انگیزه خرید کاربردی بر هیجان تجربه شده تأثیر معناداری ندارد. همچنین لیو (۲۰۰۵) متوجه شده است که دوستان انگیزه‌های آنی و خرید آنی را افزایش می‌دهند و اعضای خانواده این انگیزه‌ها را کاهش می‌دهند. محققان دریافتند لذت یک انگیزه قوی برای خرید است. هارتمن و کیکر (۱۹۹۱) دو دسته اصلی انگیزه‌های خرید، لذت جویانه و فایده باور را شناسایی کردند که هر دو مورد می‌توانند توسط همراهان خرید تقویت شوند. چیبات و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند مصرف‌کنندگان وظیفه گرا شرایطی را ترجیح می‌دهند که به اهداف خرید دست یابند و ترجیح می‌دهند به تنهایی خرید نمایند، مخصوصاً زمانی که وجود همراه در خرید باعث افزایش تحریک خرید می‌شود. مدیران خرده فروشی، همیشه باید به صورت راهبردی، تعامل مشتریان با محیط خرده فروشی را مدیریت کنند و یکی از ابعاد از این تعامل، خریداران همراه می‌باشد. بررسی کردن فعالیت‌های خریداران همراه یکی از موضوعات مهم و توسعه طبیعی مقالات فعلی در رابطه با تأثیر اجتماعی بر روی خرید می‌باشد. آندرهیل (۱۹۹۹)، یک فعال در این زمینه، نشان داده است که مشتریان وقتی که در طول خرید یا انتظار با کسی صحبت می‌کنند، احساس می‌کنند زمان انتظار آن‌ها در فروشگاه کاهش یافته است؛ همچنین، زمانی که دو زن همراه با هم در یک فروشگاه در زمان خرید صحبت می‌کنند، به هم پیشنهاد می‌دهند و با هم مشاوره می‌کنند.

بر اساس یافته‌های فرضیه ۶ و ۷ تجربه هیجان مثبت در هنگام خرید از فروشگاه باعث افزایش تجربه خرید می‌شود اما تجربه هیجان منفی نتیجه عکس داشته و باعث کاهش تجربه خرید مشتری می‌شود. این نشان می‌دهد زمانیکه مشتری در بازدید و خرید از فروشگاه تحت تأثیر محرک‌های محیطی مرکز خرید قرار گیرد و این محرک‌ها جنبه مثبتی برای مشتری داشته باشد و احساسات مثبتی را به

مشتری القا کند این هیجان و احساسات مثبت باعث افزایش تجربه خرید می‌شود. مثلاً زمانیکه محرک‌های بصری مانند رنگ، دکوراسیون، اتاق‌های پرو، نورپردازی، فضای فروشگاه، بو، رایحه و دیگر عناصر داخلی فروشگاه طوری طراحی شده باشد که مشتری از بودن در مرکز خرید احساس خوشایندی و خرسندی داشته باشد این امر منجر به ماندن بیشتر مشتری در فروشگاه و تجربه رضایت بخش در مشتری می‌کند. مشتری زمانیکه عوامل فروشگاه باعث تسهیل در فرایند خریدشان شود و در کنار این سهولت در خرید موجبات خرسندی را در آن‌ها فراهم کند از تجربه بدست آمده رضایت دارند و تمایل به تکرار دریافت تجارب مثبت دارند که این نتیجه با یافته ونزل و بنکینستین (۲۰۱۸) مطابقت دارد. در سال‌های اخیر مراکز خرید به چیزی بیش از یک محل ساده برای خرید تبدیل شده اند. مدیران مال‌ها به دنبال رصدکردن تجربه مشتریان در طول بازدید خود از مراکز خرید و تبدیل آن به فرایندی لذت بخش و خوش آیند هستند (Benhamza, 2012). تجربه خرید می‌تواند ارزش برانگیز باشد اگر با موفقیت به هدف مدنظر خود دست یابد یا بتواند لذت و سرگرمی ایجاد نماید. (Babin et al., 1994) از این رو، پژوهشگران دو بعد مطلوبیت گرایي و لذت گرایي، ارزش درک شده خرید را تبیین می‌نمایند (Jones et al., 2006). مشتریان امروز در پی ارزش، انتخاب، و تجربه مشتری فوق العاده هستند. ادبیات حاضر مربوط به خرده فروشی بر نقش کلیدی تجربه خدمات تاکید داشته و پیشنهاد می‌کنند خرده فروشان باید محیط خرده فروشی تئاترگونه خلق کنند؛ بر سرگرم کننده بودن و هیجان تاکید داشته باشند؛ و مشارکت بیشتر مشتری در تجربه خدمات خرده فروشی را ترغیب نمایند (Mathwick et al., 2001). یکی از موضوعات دیگر و جذاب در خرید در خرده فروشی‌ها که باید بیشتر درک شود، نحوه خرید با دیگران و تاثیر آن بر روی تجربه کلی خرید می‌باشد. مک دونالد و آلپرت (۲۰۰۰) به این موضوع اشاره کردند که حضور گروه‌های مرجع در زمان خرید، یکی از ویژگی‌های مهمی می‌باشد که می‌تواند بر روی خرید تاثیر داشته باشد.

به محققان آتی می‌توان پیشنهادهای زیر را ارائه داد:

- تحقیقات آینده می‌توانند این موضوع را در فروشگاه‌های دیگری در کشور انجام دهند تا رفتار خریداران مختلف در نقاط مختلف کشور را دقیق تر بررسی کنند. با استفاده از چنین تحقیقاتی ممکن است فرصت‌های زیادی برای کشف رفتار مصرف کنندگان به وجود آید.
- تحقیقات آینده می‌تواند اثر تعدیل کننده جهت گیری‌های مصرف را بررسی کنند. به عنوان مثال، مصرف کنندگان با یک هدف و جهت گیری هدفمند تر ممکن است بیشتر تحت تاثیر ارزش‌های فایده باور باشند، در حالیکه مصرف کنندگانی که به سمت مصرف بیشتر و لذت گرایش دارند بیشتر تحت تأثیر ارزش لذت جویانه قرار دارند.
- محققان آتی می‌توانند محصولات دیگری را با نام‌های تجاری خاص در پژوهش‌های خود مد نظر قرار دهند و نتایج خود را با این پژوهش مقایسه کنند.
- کنترل ویژگی‌های فردی مشتریان (مانند شخصیت، نگرش، انگیزه، فرهنگ و سبک زندگی‌شان) که شاید منجر به تفاوت‌هایی در رضایت از تجربه مشتریان در هنگام خرید با همراه شود، مورد نیاز است.
- این تحقیق وجود همراه خرید را بر رضایت از تجربه خرید بررسی کرده است در صورتی که تحقیقات مختلف نتایج مختلفی را با توجه به نوع همراه خرید (یعنی دوست، خانواده، همکار و...) در میزان رضایت از تجربه خرید مشتری نشان داده اند لذا بهتر است پژوهش‌های آتی با کنترل نوع همراه خرید به بررسی میزان رضایت مشتریان از تجربه خرید بپردازند تا مشخص شود که کدام همراه نتایج مثبت تری را در جامعه ایران به همراه خواهد داشت.

هر پژوهشی محدودیت‌هایی دارد که این پژوهش نیز از آن مستثنی نیست و به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

- نتایج تحقیق محدود به خریداران مراکز خرید در شهر تهران است. با بررسی دیگر فروشگاه‌های کشور ممکن است نتایج متفاوتی بدست آید.
- عدم بررسی نقش تعدیل‌گری جهت‌گیری‌های مصرف‌مشتریان (تمایل به هدف و وظیفه خاص در مقابل تمایل به مصرف و لذت بردن) در میزان رضایت از تجربه خرید
- در این پژوهش جهت بررسی تاثیر همراه خرید بر تجربه خرید، از سه نوع محصول (کیف و کفش و پوشاک) بدون توجه به نام تجاری استفاده شده است که ممکن است با مطالعه بر روی محصولات بیشتر با نامهای تجاری متفاوت، نتایج بهتر و جامع‌تری به دست آید.
- عدم کنترل تاثیر نوع همراه خرید (دوست، خانواده، همکار و...) بر میزان رضایت از تجربه خرید
- از دیگر محدودیت پژوهش اجرای آن در جامعه زنان جوان و حوزه پوشاک، کیف و کفش است که تعمیم نتایج آن به کل جامعه و جامعه مردان از اطمینان بالا برخوردار نیست.
- عدم کنترل ویژگی‌های فردی مشتریان (مانند شخصیت، نگرش، انگیزه، فرهنگ و سبک زندگیشان)

#### ۶- منابع

- Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003), "Hedonic Shopping Motivation", *Journal of Retailing*, vol. 79 no. 2, p. 79.
- Berman B, Evans JR (2009). *Retail management: a strategic approach* (11th edition). New Jersey: Prentice Hall pp 119-131
- Bellenger, Danny N., and Korgaonkar Pradeep K. (1980), "Profiling the Recreational Shopper," *Journal of Retailing*, 56 (3), 58-81.
- Baron, R.S., Baron, P.H., Miller, N., 1973. The relation between distraction and persuasion. *Psychological Bulletin*, 80(4), 310-323.
- Baron, R.S., Moore, D., Sanders, G.S., 1978. Distraction as a source of drive in social facilitation research. *Journal of Personality and Social Psychology* 36(8), 816-824.
- Baumeister, R. F. and Bratlavsky, F. (1999). Passion, intimacy, and time: passionate love as a function of change in intimacy, *Personality and Social Psychology Review*, 3 (1), 49-67.
- Borges, A., Chebat, J.-C., & Babin, B. J. (2010). Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 294-299.
- Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, no. 20, pp. 644-656.
- Benhamza Nsairi, Z. (2012). Managing browsing experience in retail stores through perceived value: Implications for retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (9).
- Caroline, A. (2011). Shopping as an experience. Degree of Master in Fashion Management The Swedish School of Textiles
- Cobb, Cathy J., and Hoyer Wayne D. (1986), "Planned Versus Impulsive purchase Behavior," *Journal of Retailing*, 62 (4), 384-409.
- Chebat, J.-C., Haj-Salem, N., & Oliveira, S. (2012). Three psychological processes explaining the impact of the shopping pal on mall shoppers. Paper presented at the The 12th International Research Conference in Service Management., A Londe les Maures, France, May 29, 30, 31 & June 1.

- Chebat, J.C., Haj-Salem, N., Oliveira, S., 2014. Why shopping pals make malls different. *J. Retail. Consum. Serv.* 21, 77–85.
- Cox, A. D., Cox, D. & Anderson, R. D. (2005). "Reassessing the Pleasures of Store Shopping". *Journal of Business Research*, 58(3), 250-259.
- Côté-Hamel, M. (2012). *The Normative Influence of Shopping Companions on Impulsive Urges and Purchases*. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada
- Du Plessis, L., & De Vries, M. (2016). Towards a holistic customer experience management framework for enterprises. *South African Journal of Industrial Engineering*, 27(3), 23-36.
- Dittmar, Helga, and Drury John (2000), "Self-Image - Is it in the Bag? A Qualitative Comparison Between "Ordinary" and "Excessive" Consumers," *Journal of Economic Psychology*, 21 (2), 109-142.
- Davis, Harry L., and Rigaux Benny P. (1974), "Perception of Marital Roles in Decision Processes," *Journal of Consumer Research*, 1 (1), 51-62.
- Ding, D.X., Hu, P.J., Verma, R. & Wardell, D.G. (2010). The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services, *Journal of Service Research*, 13(1): 96- 110.
- Floyd, M.F. (1997), "Pleasure, arousal and dominance: exploring affective determinants of recreation satisfaction", *Leisure Sciences*, Vol. 19 No. 2, pp. 83-96.
- Festinger, L., 1954. A theory of social comparison processes. *Hum. Relat.* 7, 117–140.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25(5): 395- 410.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. & Voss, G. B. (2003). "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores", *Journal of Retailing*, 79 (4), pp. 259-268.
- Gottman, J., Gottman, J. S., Abrams, D., & Abrams, R. C. (2016). *The Man's Guide to Women: Scientifically Proven Secrets from the "Love Lab" About What Women Really Want*: Rodale.
- Granbois, Donald H. (1968), "Improving the Study of Customer In-Store Behavior," *Journal of Marketing*, 32(4), 28–32.
- Geen, R. G. (1991). Social motivation. *Annual review of psychology*, 42(1), 377-399.
- Gentina, E., Ellen-Lachaud, I., Fosse-Gomez, M.-H., 2012. 'Take 1, get 5!': la fidélisation collective des adolescentes aux magasins de prêt-à-porter. *Manag. Avenir* 52, 157–174.
- Guido, G. (2006). Shopping Motives, Big Five Factors, and The Hedonic/Utilitarian Shopping Value: An Integration and Factorial Study, *Innovative Marketing*, 2 (2).
- Huguet, P., Galvaing, M. P., Monteil, J. M., & Dumas, F. (1999). Social presence effects in the Stroop task: further evidence for an attentional view of social facilitation. *Journal of personality and social psychology*, 77(5), 1011.
- Helgesen, Q. , H° avold, J. I. , Nessel, E. , (2010), Impacts of store and chain images on the "quality–satisfaction–loyalty process" in petrol retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services* 17 , 109–118
- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132–140
- Hartman, C.L., Kiecker, P.L., 1991. Marketplace influencers at the point of purchase: The role of purchase pals in consumer decision making, In: Gilly, M.C., Dwyer, F.R.(Eds.), *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*. American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 461–469.

- Hu, H. & Jasper, C. (2004) Men and women: a comparison of shopping mall behaviour. *Journal of Shopping Centre Research*, 11, 113–131.
- Hart, C., Farrell, A., Stachow, G., Reed, G. & Cadogan, J. (2007) Enjoyment of the shopping experience: impact on consumers' repatronage intentions and gender influence. *The Service Industries Journal*, 27, 583–604.
- Hart, P. M., & Dale, R. (2014). With or without you: The positive and negative influence of retail companions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 780–787.
- Ha, J. & Jang, S. 2010. "Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants", *International Journal of Hospitality Management* 29, 2-13.
- Ibrahim, M., & Wee, N. (2002). The importance of entertainment in the shopping center experience: evidence from Singapore. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 8(3), 239-254.
- Inman, Jeffrey, Russell S. Winer, and Rosellina Ferraro (2009), "The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making," *Journal of Marketing*, 73 (5), 19–29.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(1), 5-24.
- Jones L., Sumnall H., Witty K., Wareing M., McVeigh J. and Bellis M.A. (2006), 'A review of community-based interventions to reduce substance misuse among vulnerable and disadvantaged young people', National Collaborating Centre for Drug Prevention, Centre for Public Health, Liverpool John Moores University, November 2006
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B.J. and Beck, J.A. (2011). Development and testing of the consumer experience index (CEI). *Managing Service Quality*, Vol. 21 No. 2, pp. 112-132.
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of business Research*, 69(12), 5809-5818.
- Khan, I., Garg, R.J., Rahman, Z.(2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis, *The Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, pp 266–274.
- Kiecker, P., & Hartman, C. L. (1994). Predicting buyers' selection of interpersonal sources: the role of strong ties and weak ties. *ACR North American Advances*.
- Kang, J., Park-Poaps, H., 2010. Motivational antecedents of social shopping for fashion and its contribution to shopping satisfaction. *Cloth. Text. Res. J.* 29, 331–347
- Kapoor, Avinash & Kulshrestha. Chinmaya. (2009). " Consumers Perceptions: An Analytical Study Of Influence Of Consumer Emotions And Response". *Direct Marketing: An International Journal*. Vol. 3. Pp. 188-190.
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail: understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of business Research*, 69(12), 5809-5818.
- Ladhari, R. (2007). The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1085-1108.
- Larson, R., Mannell, R., Zuzanek, J., 1986. Daily well-being of older adults with friends and family. *Psychol. Aging* 1, 117–126. <http://dx.doi.org/10.1037//0882-7974.1.2.117>.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J.-B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.

- Luck, M., Benkenstein, M., 2015. Consumers between supermarket shelves: the influence of interpersonal distance on consumer behavior. *J. Retail. Consum. Serv.* 26, 104–114.
- Luo, Xueming (2005), “How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing?”, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (4), 288–294.
- Meyer, Christopher and Andre Schwager (2007), “Understanding Customer Experience,” *Harvard Business Review*, 85, 116–26.
- McCullough, G., Huebner, E.S., Laughlin, J.E., 2000. Life events, self-concept, and adolescents' positive subjective well-being. *Psychol. Sch.* 37, 281–290.
- Mathwick, C. Malhotra, N. and Rigdon E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing* 77(1):39-56.
- Nkaabu, C. G., Bonuke, R., & Saina, E. (2017). Effect Of Emotional Experience On Purchase Intention: A Sequential Mediation Of Social Value And Hedonic Value In A Retail Setting. *British Journal of Marketing Studies*, 5(6), 33-47.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). “Customer delight: foundations, findings, and managerial insight”, *Journal of Retailing*, 73 (3), pp. 311-336.
- Otnes, C. & McGrath, M. (2001) Perceptions and realities of male shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 112–137.
- Phillips, D. M. & Baumgartner, H. (2002). “The role of consumption emotions in the satisfaction response”, *Journal of Consumer Psychology*, 73 (3), pp. 243-252.
- Park, Jihye, and Lennon Sharron J. (2006), “Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context,” *Journal of Consumer Marketing*, 23 (2), 58–68.
- Prus, Robert (1993), “Shopping with Companions: Images, Influences and Interpersonal Dilemmas,” *Qualitative Sociology*, 16 (2), 87-110.
- Pullman, M. E. & Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Science*, 35(3), 551-578.
- Ryu, K. & Jang, S. (2008). “Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention”, *The Service Industries Journal*, 28 (8), pp. 1151-1165.
- Rook, Denis W., and Hoch Stephen J. (1985), “Consuming Impulses,” *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Ratner, Rebecca K., and Kahn Barbara E. (2002), “The Impact of Private Versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 29 (2), 246–257.
- Ratner, R. K., & Hamilton, R. W. (2015). Inhibited from bowling alone. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 266-283.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of personality and social psychology*, 39(6), 1161.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Singh, H., & Prashar, S. (2013). Factors defining shopping experience: An analytical study of Dubai.
- Turley LM, Miliman RE (2010). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *J. Bus. Res.* , 49:193-211
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Underhill, Paco (1999), *Why We Buy: the Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster
- Yang, Z.-Y., & He, L.-Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing, *Journal of Marketing*, 68(1): 1- 17.
- Vainikka, B. (2015). Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour. Bachelor's Thesis CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
- Vermaak, M., & de Klerk, H. M. (2017). Fitting room or selling room? Millennial female consumers' dressing room experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 11-18.
- Wenzel, S., & Benkenstein, M. (2018). Together always better? The impact of shopping companions and shopping motivation on adolescents' shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 118-126.
- Zeithmal, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. and Pandit, A. (2011). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Zghal, Mustapha, and Aouinti Najla (2010), "Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif: Une application du modèle S.O.R.," *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*, 45 (242), 113-121.
- Zhuang, Guijun, Alex S. L. Tsang, Nan Zhou, Fuan Li, J. A. F. Nicholls (2006), "Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls – An Empirical Study With Multinational Data," *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 17-43.
- Zajonc, R. B. (1980), Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151-175.
- Zajonc, Robert B. (1965), "Social Facilitation," *Science*, 149 (3681), 269-274.
- Zhang, X., Li, S., Burke, R. R., & Leykin, A. (2014). An Examination of Social Influence on Shopper Behavior Using Video Tracking Data. *Journal of Marketing*, 78(5), 24-41.