

بررسی تأثیر محیط فروشگاه بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای

جمشید سالار*، سید ابوالفضل ابوالفضلی**

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر محیط فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سطح شهر تهران است. روش نمونه‌گیری این پژوهش، غیر احتمالی آسان می‌باشد. حجم نمونه آماری معادل ۳۸۵ نفر تعیین شد. تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شد که تعداد ۳۸۸ پرسشنامه قابل‌اتکا مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل ۸/۸۰ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل فردی مشتریان شامل گرایش به خرید ناگهانی و گرایش به لذت خرید بر خرید ناگهانی تأثیر دارند. عوامل وضعیتی سطح فروشگاه‌های نیز شامل موسیقی، نورپردازی، چینش محصولات و کارکنان فروش بر خرید ناگهانی مشتریان تأثیر دارند. همچنین متغیرهای احساسات مثبت و منفی و اصرار به خرید ناگهانی نیز بر اساس نتایج پژوهش، بر خرید ناگهانی مشتریان تأثیر دارند.

کلیدواژه‌ها: محیط فروشگاه؛ عوامل فردی؛ کارکنان فروش؛ احساسات؛ خرید ناگهانی؛ فروشگاه زنجیره‌ای.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۴/۲۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۵/۱۸

* استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول).

** استادیار گروه مدیریت، دانشگاه ارومیه.

۱. مقدمه

«خرید ناگهانی» یک پدیده رایج در جهان است (بی و بائومگارتتر، ۲۰۱۱). بر اساس گفته‌های موهتار کنت، مدیرعامل شرکت کوکاکولا حدود ۷۰ درصد از فروش‌های این شرکت ناشی از خریدهای ناگهانی مشتریان است (کارمالی، ۲۰۰۷). به‌طور مشابه، یک فروشگاه زنجیره‌ای کانادایی دریافت که اگر هر یک از مشتریان این فروشگاه، یک‌قلم کالا را به‌صورت ناگهانی خریداری کند، سود فروشگاه به میزان ۴۰ درصد افزایش می‌یابد (بابین و آتوی، ۲۰۰۰). بنابراین، خریدهای ناگهانی بخش عمده‌ای از خریدهای انجام‌شده را به خود اختصاص می‌دهند (فیض و سلحشور، ۱۳۸۹).

خرید ناگهانی در جهان رقابتی امروزی، یکی از راهبردهای مناسب افزایش درآمد شرکت‌ها، به‌خصوص در خرده‌فروشی و کسب‌وکارهای الکترونیکی است (ژیائو و نیکولسون، ۲۰۱۲). تمام فروشگاه‌ها و مراکز خرید در سرتاسر دنیا تلاش می‌کنند تا بر خریداران تأثیر گذاشته و آن‌ها را به خرید کالا ترغیب کنند (حیدرزاده و طاهرکیا، ۱۳۸۹).

پژوهش‌های قبلی دریافتند که عوامل مختلفی بر خرید ناگهانی تأثیر می‌گذارند. این عوامل شامل عوامل فردی مانند گرایش به خرید ناگهانی (وون و همکاران، ۱۹۹۸)، سطح انگیزش بهینه (شارما و همکاران، ۲۰۱۰)، متغیرهای طبقه محصول مانند درگیری (جونز و همکاران، ۲۰۰۳) و عوامل وضعیتی مانند زمان و پول در دسترس (بیتی و فرل، ۱۹۹۸)، تبلیغات درون‌فروشگاهی (ژو و وانگ، ۲۰۰۳)، علائم درون‌فروشگاهی (پک و چایلدرز، ۲۰۰۶)، ویتیرین گانی و کمال، ۲۰۱۰) و نوع غذای صرف شده (میشرا و همکاران، ۲۰۱۲) هستند.

از طرف دیگر، پژوهش‌های متعددی نیز در مورد محیط فروشگاه انجام‌شده است که تأثیر عوامل مختلف آن را بر رفتار مصرف‌کنندگان مورد ارزیابی قرار داده‌اند. برای مثال، ثابت‌شده است که ادراک در مورد کارکنان یک فروشگاه بر نگرش مشتریان نسبت به کیفیت محصولات و خدمات تأثیر دارد (هو و جاسپر، ۲۰۰۶). به‌طور مشابه، راحتی، کیفیت، تنوع و ارزش باعث ایجاد نگرش مثبت نسبت به شرکت‌ها می‌شود (واهی و پاسوان، ۲۰۰۶). محیط فروشگاه، همچنین بر تعداد اقلام خریداری‌شده، علاقه به فروشگاه، زمان و پول صرف شده، میزان فروش، ارزیابی محصول، رضایت و انتخاب فروشگاه تأثیر می‌گذارد.

اما پژوهش‌های بسیار کمی در زمینه تأثیر محیط فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی انجام‌شده است (تو و جاسپر، ۲۰۰۶). شرمین و همکاران (۱۹۹۷)، تأثیر چینش فروشگاه، تزئینات و کارکنان فروش را بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده مشتریان بررسی کردند، اما تأثیر این عوامل را بر خرید ناگهانی بررسی نکردند. این در حالی است که خرید ناگهانی با خرید

برنامه‌ریزی نشده متفاوت است. بی‌تی و فرل (۱۹۹۸) الگویی را برای خرید ناگهانی ارائه کردند که شامل ویژگی‌های فردی (گرایش به خرید ناگهانی، گرایش به لذت خرید) و عوامل وضعیتی (زمان و پول در دسترس) بود، اما آن‌ها عوامل مرتبط با فروشگاه را بررسی نکردند. داناوان و همکاران (۱۹۹۴) نشان دادند که فضای فروشگاه بر لذت خرید و زمان و پول صرف شده در خرید تأثیر می‌گذارد. اسپایس و همکاران (۱۹۹۷) دریافتند که چینه‌س مناسب فروشگاه باعث کاهش جستجوی اطلاعات می‌شود. در واقع، چینه‌س مناسب باعث می‌شود که مشتریان کالاهای موردنیاز خود را راحت‌تر پیدا کنند. اما آن‌ها میزان تأثیر چینه‌س مناسب را بر خرید ناگهانی بررسی نکردند.

پژوهش‌های اخیر در مورد ارتباط بین محیط فروشگاه و رفتار مصرف‌کننده به این نتیجه رسیده‌اند که محیط فروشگاه، تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند دارد و باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان ارزیابی‌های مثبتی را از شرکت داشته باشند (گوئنزی و همکاران، ۲۰۰۹). فروشگاه‌هایی که از جنبه لذت‌جویانه، نمره بالایی از مصرف‌کنندگان می‌گیرد، باعث ایجاد برانگیختگی در آن‌ها می‌شود (اشلی و همکاران، ۲۰۱۰). مشتریان به دنبال سیستم‌های سریع و کارایی صدور صورت‌حساب، جذابیت‌های بصری، علائم راهنما و کارکنان چالاک هستند (گاش و همکاران، ۲۰۱۰). برانگیختگی ناشی از موسیقی و رایحه مطبوع در فروشگاه باعث افزایش لذت خرید می‌شود که در نهایت بر رفتار خرید و رضایت از خرید تأثیر می‌گذارد (موریسون و همکاران، ۲۰۱۱). بازاریابی درون‌فروشگاهی تأثیر زیادی بر توجه بصری مصرف‌کنندگان دارد (چندون و همکاران، ۲۰۰۹).

به‌علاوه، اکثر رفتارهای مصرف‌کننده هم تحت تأثیر عوامل شخصیتی و هم تحت تأثیر عوامل وضعیتی است (راسل و محرابیان، ۱۹۷۶). بی‌تی و فرل (۱۹۹۸)، تأثیر عوامل شخصیتی را بر خرید ناگهانی بررسی کردند، اما تأثیر عوامل وضعیتی را در نظر نگرفتند. در این پژوهش، تأثیر عوامل وضعیتی سطح فروشگاه بر خرید ناگهانی نیز در الگوی مفهومی پژوهش گنجانده شده است.

در گذشته، پژوهش‌هایی انجام شده است که تأثیر عوامل فردی را بر خرید ناگهانی بررسی کرده‌اند (راماناتان و منون، ۲۰۰۶). پژوهش‌های دیگری نیز انجام شده است که تأثیر عوامل وضعیتی سطح فروشگاه را بر خرید ناگهانی بررسی کرده‌اند (پک و چایلدرز، ۲۰۰۶). اما تاکنون پژوهشی انجام نشده است که تأثیر عوامل فردی و عوامل وضعیتی سطح فروشگاه را با یکدیگر در قالب یک الگوی یکپارچه بررسی کرده باشد.

آمار در حال رشد تعداد واحدهای صنفی بزرگ و زنجیره‌ای در ایران حدود ۶۰۷ فروشگاه زنجیره‌ای و ۳۵۶ فروشگاه بزرگ است (عزیزی و جمالی، ۱۳۹۱). این پژوهش به دلیل روند رو

به رشد فروشگاه‌های زنجیره‌ای در کشور، در فروشگاه‌های زنجیره‌ای سطح شهر تهران انجام می‌شود. این پژوهش مفهوم خرید ناگهانی را بر اساس دیدگاه راسل و محرابیان (۱۹۷۶) بررسی می‌کند. همچنین، این پژوهش تأثیر عوامل فردی و عوامل وضعیتی سطح فروشگاه‌ها را با یکدیگر در قالب یک الگوی یکپارچه موردبررسی قرار می‌دهد تا میزان تأثیر آن‌ها را بر خرید ناگهانی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای بررسی کند. عوامل فردی موردبررسی عبارتند از گرایش به خرید ناگهانی و گرایش به لذت خرید. عوامل وضعیتی سطح فروشگاه‌ها نیز عبارتند از موسیقی، نورپردازی، چینش و کارکنان. همچنین متغیرهای احساسات مثبت و منفی و اصرار به خرید ناگهانی را نیز در الگوی مفهومی پژوهش در نظر گرفته‌ایم.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

«خرید ناگهانی» بر اساس تعریف بیٹی و فرل (۱۹۹۸) عبارت است از «یک خرید ناگهانی و آنی، بدون هیچ‌گونه نیت قبل از خرید». در طرف دیگر «خرید برنامه‌ریزی نشده» قرار دارد که عبارت است از «خرید کالایی که موردنیاز خریدار است، اما او فراموش کرده است که آن را در فهرست خرید خود قرار دهد». در بخش زیر، تعریف مفهومی متغیرهای پژوهش بیان می‌شود.

محیط فروشگاه. محیط فروشگاه از عوامل پیرامونی مانند نورپردازی، رایحه و موسیقی؛ عوامل طراحی مانند چینش و دسته‌بندی فروشگاه و عوامل اجتماعی مانند حضور و اثربخشی نیروهای فروش تشکیل می‌شود (بیکر و همکاران، ۲۰۰۲). چینش به شیوه دسته‌بندی محصولات و مرتب کردن راهرو فروشگاه، اندازه و شکل محصولات و ارتباط فضایی بین محصولات گفته می‌شود. مجموعه محصول نیز به مجموع کلی اقلام ارائه‌شده توسط فروشگاه گفته می‌شود. عوامل اجتماعی به عواملی مانند سایر خریداران و کارکنان فروشگاه گفته می‌شود. سایر خریداران در این پژوهش موردبررسی قرار نمی‌گیرد، زیرا تحت کنترل فروشگاه‌ها نیستند.

وارد و همکاران (۱۹۹۲) بیان کردند که مشتریان خریدهای خود را از فروشگاه‌ها به دلیل تصویر ذهنی کلی خود از فروشگاه انجام می‌دهند. پژوهش‌های قبلی، محیط فروشگاه را به‌عنوان یک سازه کلی عملیاتی در نظر نگرفته‌اند. بنابراین، این پژوهش محیط فروشگاه را به‌عنوان یک سازه کلی در نظر می‌گیرد.

احساسات مثبت و منفی. احساس مصرف‌کننده نسبت به یک فروشگاه می‌تواند مثبت یا منفی باشد. شرمین و همکاران (۱۹۹۷) بیان کردند که شناخت بر انتخاب فروشگاه تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که احساسات بر خریدهای برنامه‌ریزی نشده و ناگهانی تأثیر می‌گذارد. خریداران با اهداف مشخصی وارد فروشگاه‌ها می‌شوند و در طی تأمین این اهداف واکنش‌های احساسی مختلفی شکل می‌گیرد. در این پژوهش، ما به احساسات ایجادشده ناشی از عوامل مختلف محیط فروشگاه می‌پردازیم و حالت‌های احساسی قبل و بعد از خرید را در نظر نمی‌گیریم. احساس مثبت زمانی شکل می‌گیرد که فرد نسبت به یک فروشگاه، مشتاق، پرانرژی و هوشیار است (ورهان و ون‌دلن، ۲۰۱۱). احساس منفی نیز زمانی شکل می‌گیرد که فرد نسبت به یک فروشگاه، بی‌علاقه، کم‌انرژی و بی‌تفاوت است (واتسون و همکاران، ۱۹۸۸).

گرایش به خرید ناگهانی. گرایش به خرید ناگهانی عبارت است از میل به خرید بدون برنامه و گرایش به خرید خود به خودی، بدون مشورت یا در نظر گرفتن نتایج خرید (بیتی و فرل، ۱۹۹۸). افراد مختلف در رابطه با خریدهای ناگهانی تفاوت‌های زیادی باهم دارند. به طور مثال، برخی گرایش بیشتری به انجام خریدهای ناگهانی دارند و برخی دیگر گرایش کمتری به این کار دارند. در واقع، دسته اول معمولاً بیشتر تحت تأثیر هوس خرید می‌کنند و به نیازهای خودپاسخی سریع و مثبت می‌دهند. در محیط‌های خرید، احتمال اینکه مشتریان اقدام به انجام خریدهای ناگهانی کنند، بستگی به گرایش آن‌ها نسبت به این نوع خریدها، نظرات و هنجارهای آن‌ها و شرایط گوناگون دارد (محمودی، محمد، ۱۳۹۱).

گرایش به لذت خرید و احساس مثبت. خرید علاوه بر اینکه می‌تواند نیازهای کاربردی مشتریان را برطرف کند، می‌تواند برای آن‌ها لذت‌بخش هم باشد (تیرفت و هرشتین، ۲۰۱۲). گرایش به لذت خرید عبارت است از لذت به دست آمده در فرآیند خرید (بیتی و فرل، ۱۹۹۸). در خرید ناگهانی، احساس سرگرمی و لذت و اشتیاق بیشتری ابراز می‌شود و افراد از این عمل خود لذت می‌برند. لذت خرید عبارت است از احساس خوشایندی که به یک نفر در فرآیند خرید دست می‌دهد (فیض و سلحشور، ۱۳۸۹).

اصرار به خرید ناگهانی. خرید ناگهانی بعد از اصرار به خرید ناگهانی ایجاد می‌شود (سلطان و همکاران، ۲۰۱۲). اصرار به خرید ناگهانی یک حالت گرایشی است که با مشاهده یک محصول در یک فروشگاه در ذهن مشتری ایجاد می‌شود (دولاکیا، ۲۰۰۰). اصرار به خرید ناگهانی، یک فرآیند خود به خودی و ناگهانی است که قبل از خرید ناگهانی صورت می‌گیرد. هرچقدر مشتریان، بیشتر در راهروهای فروشگاه قدم می‌زنند و محصولات مختلف را تماشا

می‌کنند، اصرار آن‌ها به خرید ناگهانی بیشتر می‌شود (بیتی و فرل، ۱۹۹۸). خرید ناگهانی عبارت است از «یک اصرار ناگهانی، پایدار و باثبات برای خرید محصولی به طور آنی». در واقع، خرید ناگهانی بیشتر تحت تأثیر عوامل احساسی است تا عوامل منطقی. بنابراین، خرید ناگهانی بعد از اصرار به خرید ناگهانی صورت می‌گیرد و جنبه آنی دارد.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

محیط فروشگاه و احساسات مثبت. خریداران نسبت به موسیقی به طور روان‌شناختی و رفتاری واکنش نشان می‌دهند. موسیقی یکی از مهم‌ترین عواملی است که در پژوهش‌های، تأثیر آن بر حالات احساسی بررسی می‌شود. موسیقی یک عامل مهم پیرامونی و محیطی است. موسیقی باعث ایجاد رفتارهای خاص از سوی مشتریان می‌شود. موسیقی مناسب باعث ایجاد احساسات مثبت در مشتریان می‌شود (گارلین و اوون، ۲۰۰۶). نورپردازی مناسب در فروشگاه نیز باعث هدایت مشتریان به سمت کالاها و ایجاد احساس مثبت در آن‌ها می‌شود. بنابراین، موسیقی و نور، هر دو بر احساسات مثبت افراد تأثیر می‌گذارند.

اگر فروشگاه‌ها چینش مناسبی را انجام دهند و علائم هدایت‌کننده‌ای را در محل فروشگاه نصب کنند، آنگاه خریداران به راحتی می‌توانند محصولات موردنظر خود را پیدا کنند. در این صورت، یک احساس و تجربه مثبت در مشتریان ایجاد می‌شود. چینش فروشگاه بسیار مهم است، زیرا باعث هدایت مشتریان در انتخاب محصولات می‌شود (آقازاده، ۲۰۰۵). چینش خوب، باعث لذت‌بخش‌تر شدن خرید می‌شود و فشار روانی را در خرید کاهش می‌دهد (بیکر و همکاران، ۲۰۰۲). لذت‌بخش بودن خرید باعث افزایش خرید ناگهانی می‌شود (شارما و همکاران، ۲۰۱۱).

کارکنان فروش می‌توانند باعث سرگرم‌کننده شدن خرید برای مشتریان شوند. واکنش‌های فروشندگان تأثیر زیادی بر واکنش‌های مشتریان دارد. غالباً برخوردهای هوشمندانه از سوی فروشندگان، مانند لبخند زدن یا در دسترس بودن، باعث ایجاد احساسات مثبت در مشتریان می‌شود (ماتیا و انز، ۲۰۰۲). کارکنان فروش، بیش از گذشته قدرتی پویا در دنیای تجارت محسوب می‌شوند و تلاش‌های آن‌ها اثر مستقیم بر فعالیت‌های متنوع و مختلف سازمان‌ها دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۱). بر این اساس، فرضیه شماره ۱ به این شرح تنظیم می‌شود:

فرضیه ۱: ارزیابی مثبت مشتریان از محیط فروشگاه بر احساسات مثبت آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

محیط فروشگاه و احساسات منفی. موسیقی بلند تأثیر بدی بر روی مشتریان دارد (بی و بائومگارتنر، ۲۰۱۱) و باعث ایجاد احساسات منفی در آن‌ها می‌شود (دی‌آتوس، ۲۰۰۰). همچنین در صورتی که سیستم نورپردازی فروشگاه نیز ضعیف باشد، می‌تواند باعث ایجاد دردسر برای مشتریان در انتخاب کالاها و در نتیجه، ایجاد احساسات منفی در آن‌ها شود. قفسه‌های در هم و بر هم و راهروهای تنگ و نامنظم می‌تواند باعث ایجاد حس شلوغی در مشتریان شود و بنابراین، باعث ایجاد احساسات منفی در آن‌ها می‌شود.

همچنین، اگر فروشندگان برخورد نامناسبی با مشتریان داشته باشند، نیز احساسات منفی در مشتریان شکل می‌گیرد. اقدامات و رفتارهای فروشندگان تأثیر زیادی بر مشتریان دارد (جونز، ۱۹۹۹).

بر این اساس، فرضیه شماره ۲ به این شرح تنظیم می‌شود:

فرضیه ۲: ارزیابی منفی مشتریان از محیط فروشگاه بر احساسات منفی آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

محیط فروشگاه و اصرار به خرید ناگهانی. موسیقی یک ابزار مهم غیر کلامی است که معمولاً برای بهتر کردن فضای فروشگاه‌ها به کار می‌رود. موسیقی باعث می‌شود که مشتریان مدت بیشتری را در فروشگاه بمانند و پول بیشتری را در فروشگاه خرج کنند. موسیقی و نورپردازی یکی از عوامل مهم ایجادکننده حالت اصرار به خرید ناگهانی در مشتریان هستند (اروگلو و ماچلیت، ۱۹۹۳).

چینش مناسب نیز می‌تواند به ایجاد حالت اصرار به خرید ناگهانی در مشتریان کمک کند (آقازاده، ۲۰۰۵). چینش مناسب حتی می‌تواند باعث ایجاد حالت اصرار به خرید ناگهانی در مشتریان اقتصادی نیز شود. فروشندگان نیز می‌توانند مشتریان را برای جستجو در فروشگاه و یافتن محصولات راهنمایی کنند و در نتیجه، باعث ایجاد حالت اصرار به خرید ناگهانی در آن‌ها شوند. جستجوی فروشگاه‌ها به معنی پرسه زدن در فروشگاه است که به منظور سرگرمی یا بدون داشتن نیتی برای خرید است. کسانی که بیشتر در فروشگاه‌ها به جستجو می‌پردازند، خریدهای بدون برنامه بیشتری دارند (فیض و سلحشور، ۱۳۸۹).

بر این اساس، فرضیه شماره ۳ به این شرح تنظیم می‌شود:

فرضیه ۳: ارزیابی مثبت مشتریان از محیط فروشگاه بر ایجاد حالت اصرار به خرید ناگهانی در آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

گرایش به لذت خرید و احساس مثبت. خریداران از انجام خرید لذت می‌برند. در واقع، مشتریان خرید را هم برای نیازهای کارکردی و هم برای نیازهای لذت‌جویانه انجام می‌دهند.

مشتریانی که از انجام خرید لذت می‌برند، خریدهای ناگهانی بیشتری را انجام می‌دهند (تیرفت و هرشتین، ۲۰۱۲).

بر این اساس، فرضیه شماره ۴ به این شرح تنظیم می‌شود:
فرضیه ۴: گرایش به لذت خرید بر ایجاد احساس مثبت در مشتریان تأثیر مثبت دارد.

گرایش به خرید ناگهانی. گرایش به خرید ناگهانی عبارت است از میل به خرید بدون برنامه و گرایش به خرید خودبه‌خودی، بدون مشورت یا در نظر گرفتن نتایج خرید (بیتی و فرل، ۱۹۹۸). مشتریانی که گرایش آن‌ها به خرید ناگهانی بیشتر است، احتمال بیشتری می‌رود که خریدهای ناگهانی انجام دهند.

بر این اساس، فرضیه شماره ۵ به این شرح تنظیم می‌شود:
فرضیه ۵: گرایش به خرید ناگهانی بر اصرار به خرید ناگهانی تأثیر مثبت دارد.

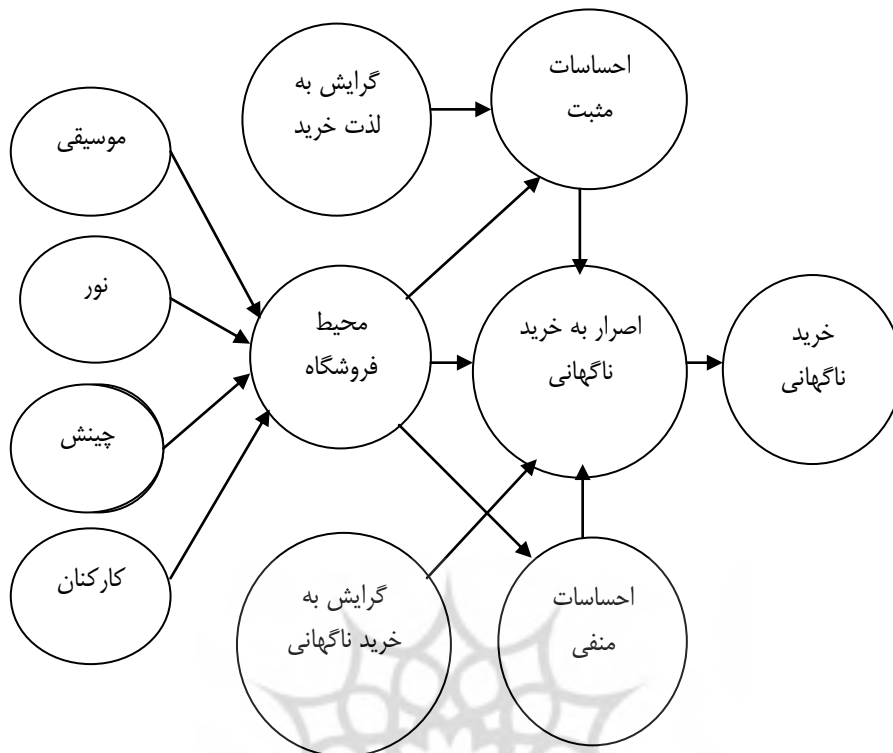
احساسات مثبت و اصرار به خرید ناگهانی. یک محیط مناسب باعث صرف زمان بیشتر در خرید از سوی مشتریان و خریدهای ناگهانی از سوی آن‌ها می‌شود. احساسات مثبت بر اصرار به خرید ناگهانی تأثیر مثبت دارد (بیتی و فرل، ۱۹۹۸).
بر این اساس، فرضیه شماره ۶ به این شرح تنظیم می‌شود:
فرضیه ۶: احساسات مثبت بر اصرار به خرید ناگهانی تأثیر مثبت دارد.

احساسات منفی و اصرار به خرید ناگهانی. از طرف دیگر، یک محیط نامناسب باعث صرف زمان کمتر در خرید از سوی مشتریان و خریدهای ناگهانی کمتر از سوی آن‌ها می‌شود. احساسات منفی بر اصرار به خرید ناگهانی تأثیر منفی دارد (بیتی و فرل، ۱۹۹۸).
بر این اساس، فرضیه شماره ۷ به این شرح تنظیم می‌شود:
فرضیه ۷: احساسات منفی بر اصرار به خرید ناگهانی تأثیر منفی دارد.

اصرار به خرید ناگهانی و خرید ناگهانی. مشتریان با گشتن در داخل فروشگاه‌ها با اصرار به خرید ناگهانی مواجه می‌شوند. آن‌ها علی‌رغم تلاش برای کنترل این حالت، نمی‌توانند در مقابل آن دوام آورند و در نتیجه، خریدهای ناگهانی مختلفی را انجام می‌دهند (بامیستر، ۲۰۰۲).

بر این اساس، فرضیه شماره ۸ به این شرح تنظیم می‌شود:
فرضیه ۸: اصرار به خرید ناگهانی بر خرید ناگهانی تأثیر مثبت دارد.

نمودار شماره ۱، الگوی مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.



نمودار ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها در زمره پژوهش‌های توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، شامل مشتریان کلیه فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران است. حجم نمونه آماری با توجه به فرمول کوکران، در سطح احتمال ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد معادل ۳۸۵ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری غیر احتمالی آسان می‌باشد. بدین منظور، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع شد که ۳۹۶ پرسشنامه جمع‌آوری گردید. از بین پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده، تعداد ۸ پرسشنامه غیرقابل استفاده و دارای داده‌های از دست‌رفته زیادی بود. در نتیجه، تعداد ۳۸۸ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت.

برای تعیین روایی پژوهش، پرسشنامه بین اساتید بازاریابی، دانشجویان دوره دکتری و خبرگان بازاریابی قرار گرفت. اصلاحات موردنظر در پرسشنامه انجام شد. برای تعیین پایایی نیز از سه روش ضریب آلفای کرونباخ، میانگین واریانس توسعه داده شده (AVE) و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است.

تعداد ۴۰ پرسشنامه برای تعیین پایایی به صورت پیش‌آزمون در اختیار اعضای نمونه قرار گرفت. جدول شماره ۱، پایایی ابزار پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. پایایی ابزار پژوهش

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ	AVE	CR	منبع سوالات
موسیقی	۳	۰/۸۶	۰/۶۵	۰/۷۸	(مورین و چیات، ۲۰۰۵)
نور	۳	۰/۸۵	۰/۷۲	۰/۷۷	(سامرز و هبرت، ۲۰۰۱)
کارکنان	۳	۰/۸۷	۰/۶۶	۰/۸۶	(دیکسون و آلباوم، ۱۹۷۷)
چینش	۳	۰/۸۲	۰/۸۲	۰/۸۷	(دیکسون و آلباوم، ۱۹۷۷)
احساسات مثبت	۳	۰/۷۷	۰/۷۱	۰/۷۵	(واتسون و همکاران، ۱۹۸۸)
احساسات منفی	۳	۰/۷۸	۰/۶۵	۰/۷۵	(واتسون و همکاران، ۱۹۸۸)
اصرار به خرید ناگهانی	۳	۰/۸۹	۰/۶۶	۰/۷۴	(بیتی و فرل، ۱۹۹۸)
گرایش به خرید ناگهانی	۵	۰/۸۶	۰/۶۵	۰/۸۱	(وون و همکاران، ۱۹۹۸)
گرایش به لذت خرید	۳	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۸۳	(اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶)
خرید ناگهانی	۳	۰/۸۲	۰/۷۶	۰/۶۹	(بیتی و فرل، ۱۹۹۸)

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷، مقدار AVE بالاتر از ۰/۵ و مقدار CR بالاتر از ۰/۶ است. این نتایج، نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه پژوهش است.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

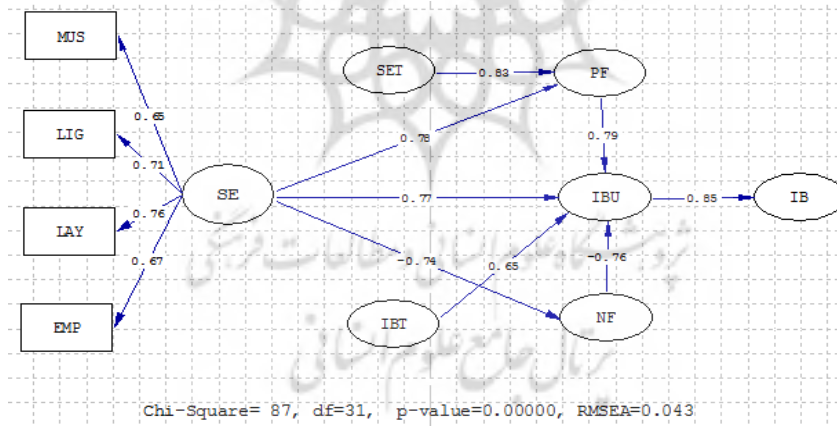
تحلیل توصیفی داده‌ها. اعضای نمونه آماری شامل ۵۸ درصد مرد و ۴۲ درصد زن بوده‌اند. از این تعداد، ۴۰ نفر در گروه سنی زیر ۲۰ سال، ۷۰ نفر بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۱۳۰ نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۹۵ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵۳ نفر بالای ۵۰ سال بودند. از لحاظ میزان تحصیلات، ۱۰۰ نفر دارای مدرک دیپلم، ۶۰ نفر دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۱۹۰ نفر دارای مدرک کارشناسی و ۳۸ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکتری بودند.

مدل اندازه‌گیری پژوهش. در این قسمت، تحلیل عاملی تأییدی بر روی متغیرهای پژوهش انجام می‌شود. با انجام تحلیل عاملی تأییدی برازش مدل اندازه‌گیری متغیرها که یکی از کاربردهای مدل معادلات ساختاری است، بررسی می‌شود (جدول شماره ۲).

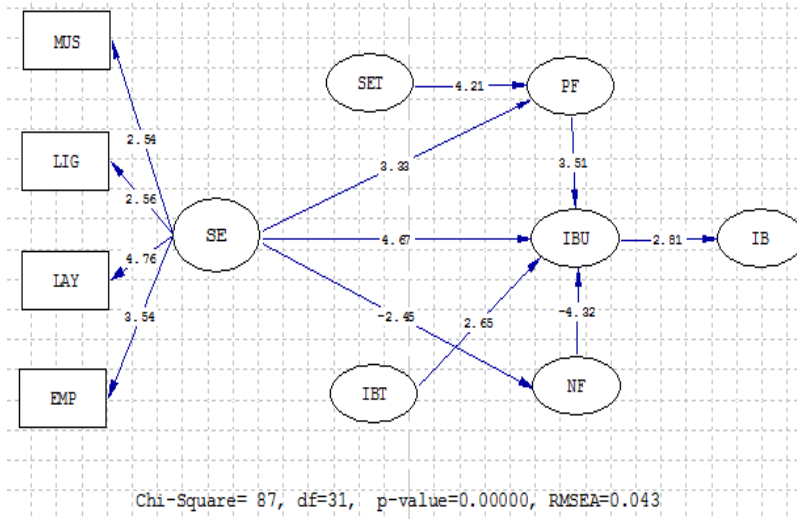
جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون

شاخص برازش					متغیر مکنون
AGFI	GFI	CFI	RMSEA	X2/df	
۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۰۴۵	۱/۴۵	محیط فروشگاه
۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۰۲۴	۱/۶۵	گرایش به لذت خرید
۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۰۳۵	۲/۵۴	گرایش به خرید ناگهانی
۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۰۴۸	۲/۴۵	احساسات مثبت
۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۰۲۴	۲/۲۶	احساسات منفی
۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۰۳۵	۱/۸۷	اصرار به خرید ناگهانی
۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۰۴۲	۲/۵۴	خرید ناگهانی

مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش. در این قسمت، مدل ساختاری پژوهش ارائه می‌گردد. در این مدل ضرایب و اعداد معناداری بین متغیرها بیانگر تأیید فرضیه‌های پژوهش است. نمودار ۲، مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش را در حالت تخمین استاندارد و نمودار ۳، مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش را در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد.



نمودار ۲. مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش در حالت تخمین استاندارد



نمودار ۳. مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش در حالت اعداد معناداری

برای توضیح کامل‌تر آزمون فرضیه‌های پژوهش، ضرایب و اعداد معناداری متغیرهای مدل ساختاری پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است و بر این اساس، فرضیه‌های اصلی مورد آزمون قرار می‌گیرند.

جدول ۳. تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرهای اصلی پژوهش (آزمون فرضیه‌های اصلی)

ردیف	مسیر	ضریب	t	فرضیه
۱	محیط فروشگاه (SE) - احساسات مثبت (PF)	۰/۷۸	۳/۳۳	تأیید فرضیه ۱
۲	محیط فروشگاه (SE) - احساسات منفی (NF)	-۰/۷۴	-۲/۴۵	تأیید فرضیه ۲
۳	محیط فروشگاه (SE) - اصرار به خرید ناگهانی (IBU)	۰/۷۷	۴/۶۷	تأیید فرضیه ۳
۴	گرایش به لذت خرید (SET) - احساسات مثبت (PF)	۰/۸۳	۴/۲۱	تأیید فرضیه ۴
۵	گرایش به خرید ناگهانی (IBT) - اصرار به خرید ناگهانی (IBU)	۰/۶۵	۲/۶۵	تأیید فرضیه ۵
۶	احساسات مثبت (PF) - اصرار به خرید ناگهانی (IBU)	۰/۷۹	۳/۵۱	تأیید فرضیه ۶
۷	احساسات منفی (NF) - اصرار به خرید ناگهانی (IBU)	-۰/۷۶	-۴/۳۳	تأیید فرضیه ۷
۸	اصرار به خرید ناگهانی (IBU) - خرید ناگهانی (IB)	۰/۸۵	۲/۸۱	تأیید فرضیه ۸

با توجه به جدول ۳ و با توجه به ارتباط مثبت، مستقیم (ضریب) و معنادار (t) بین متغیرها، کلیه فرضیه‌های پژوهش تأیید می‌شوند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش نشان داد که ارزیابی مثبت مشتریان از محیط فروشگاه بر احساسات مثبت آن‌ها تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های یی و بائومگارتنر (۲۰۱۱)، شارما و همکاران (۲۰۱۰)، گارلین و اوون (۲۰۰۶)، آقازاده (۲۰۰۵)، بیکر و همکاران (۲۰۰۲) و ماتیا و انز (۲۰۰۲) مطابقت دارد. بنابراین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید تلاش کنند محیط فروشگاه‌های خود را برای مصرف‌کنندگان جذاب نمایند. ارائه موسیقی‌های مناسب، رایحه مطلوب، چینش مناسب و برخورد حرفه‌ای کارکنان می‌تواند در این زمینه به شرکت‌ها کمک کند.

همچنین ارزیابی منفی مشتریان از محیط فروشگاه بر احساسات منفی آن‌ها تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های ژیاو و نیکولسون (۲۰۱۲)، دی‌آتوس (۲۰۰۰) و جونز (۱۹۹۹) مطابقت دارد. بنابراین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید تلاش کنند تا حد امکان محیط فروشگاه‌های خود را برای مصرف‌کنندگان جذاب نمایند تا احساسات منفی در آن‌ها ایجاد نشود. همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که ارزیابی مثبت مشتریان از محیط فروشگاه بر ایجاد حالت اصرار به خرید ناگهانی در آن‌ها تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های گوئزری و همکاران (۲۰۰۹)، دولاکیا (۲۰۰۰)، بیٹی و فرل (۱۹۹۸)، اروگلو و ماچلیت (۱۹۹۳) و آقازاده (۲۰۰۵) مطابقت دارد. این نتیجه نیز بیانگر اهمیت محیط فروشگاه است.

گرایش به لذت خرید نیز بر ایجاد احساس مثبت در مشتریان تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های تیفرت و هرشتین (۲۰۱۲)، بیٹی و فرل (۱۹۹۸) و آقازاده (۲۰۰۵) مطابقت دارد. بنابراین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید فرآیند خرید را برای مشتریان خود لذت‌بخش نمایند تا احساسات مثبتی در آن‌ها نسبت به فروشگاه شکل گیرد.

نتایج پژوهش نشان داد که احساسات مثبت بر اصرار به خرید ناگهانی مشتریان تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های ورهاگن و ون‌دلن (۲۰۱۱)، بیٹی و فرل (۱۹۹۸) مطابقت دارد. بنابراین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید احساسات مثبت را در مشتریان تقویت کنند. احساسات منفی نیز بر اصرار به خرید ناگهانی تأثیر منفی دارد. این نتیجه نیز با نتایج پژوهش‌های بیٹی و فرل (۱۹۹۸) و دولاکیا (۲۰۰۰) مطابقت دارد. بنابراین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید احساسات منفی را در مشتریان از بین ببرند.

نتایج پژوهش نشان داد که اصرار به خرید ناگهانی بر خرید ناگهانی تأثیر مثبت دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های موریسون و همکاران (۲۰۱۱)، بامیستر (۲۰۰۲) و بیٹی و فرل (۱۹۹۸) مطابقت دارد. بنابراین، فروشگاه‌های زنجیره‌ای باید اصرار به خرید ناگهانی را در مشتریان تقویت کنند. آن‌ها باید امکاناتی را در فروشگاه‌ها فراهم کنند تا مشتریان به مدت بیشتری در آن گردش کنند. در این صورت، اصرار به خرید ناگهانی آن‌ها بیشتر می‌شود.

- پیشنهادهای کاربردی که به مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌شود، به شرح زیر است:
- انجام تبلیغات درون فروشگاه‌ها؛
 - ایجاد علائم درون فروشگاه‌ها؛
 - قرار دادن ویترین‌های مناسب در فروشگاه؛
 - چینش مناسب محصولات در فروشگاه؛
 - قرار دادن تزئینات در فروشگاه؛
 - انتخاب فروشندگان چالاک؛
 - تشویق فروشندگان به لبخند زدن به مشتریان و در دسترس بودن؛
 - تشویق فروشندگان به انجام اقدامات و رفتارهای مناسب؛
 - انتخاب سیستم نورپردازی جذاب؛
 - به کارگیری موسیقی‌های مناسب؛
 - ایجاد رایحه‌های مطبوع در فروشگاه؛
 - قرار دادن جذابیت‌های بصری در فروشگاه؛
 - ایجاد سیستم‌های سریع و کارای صدور صورت حساب برای مشتریان؛
 - منظم کردن قفسه‌های فروشگاه؛
 - ایجاد راهروهای پهن و منظم.
- برخی از محدودیت‌های پژوهش نیز عبارتند از:
- در نظر نگرفتن سایر متغیرهای فردی مانند خودنظارتی. محققان آتی می‌توانند تأثیر این متغیرها را نیز بر خرید ناگهانی مورد بررسی قرار دهند؛
 - انجام پژوهش به صورت پیمایشی. محققان آتی می‌توانند این پژوهش را به صورت آزمایشی انجام دهند؛
 - کمبود منابع داخلی در زمینه خرید ناگهانی؛
 - عدم در نظر گرفتن تأثیر ترویج‌های درون فروشگاه‌ها. محققان آتی می‌توانند تأثیر ترویج‌های درون فروشگاه‌ها را نیز بر خریدهای ناگهانی مشتریان بررسی کنند.

منابع

۱. حیدرزاده، کامبیز، و طاهرکیا، فریبرز، خریدهای تفریحی و علل آن؛ ارزیابی مدلی در ایران، پژوهش‌های مدیریتی، ۸۵.
۲. شیرخدایی، میثم، مدهوشی، مهرداد، و حاتمی، کیوان. (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین مهارت‌های فروش و عملکرد کارکنان فروش: نقش میانجی رضایت شغلی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۱۱۳-۱۲۸.
۳. عزیزی، شهریار، و جمالی کاپک، شهرام (۱۳۹۱). هم‌خوانی شخصیت برند و مشتری در یک فروشگاه زنجیره‌ای، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۱۱۳-۱۲۸.
۴. فیض، داود، سلحشور، اکبر (۱۳۸۹). بررسی کاربرد نسبت طلایی در بسته‌بندی محصولات و تأثیر آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶، ۱۱۳-۱۳۴.
۵. محمودی، محمد (۱۳۹۱). تأثیرات اجتماعی، روان‌شناختی و ویژگی محصول بر رفتار خرید تفریحی مشتریان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۰، ۱۱۷-۱۳۶.
6. Aghazadeh, S.M. (2005). Layout strategies for retail operations: a case study, *Management Research News*, 28(10), 31-46.
7. Ashley, C., Ligas, M. & Chaudhuri, A. (2010). Can hedonic store environments help retailers overcome low store accessibility?, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(3), 249-262.
8. Babin, B.J. & Attaway, J.S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
9. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
10. Baumeister, R.F. (2002). Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
11. Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
12. Chandon, P., Hutchinson, J.W., Bradlow, E.T. & Young, S.H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase, *Journal of Marketing*, 73(2), 1-17.
13. d Astous, A. (2000). Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49(1), 149-156.
14. Dholakia, U.M. (2000). Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment., *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982.
15. Dickson, J. & Albaum, G. (1977). A method for developing tailor-made semantic differentials for specific marketing content areas, *Journal of Marketing Research*, 14(1), 87-91.
16. Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.

17. Garlin, F.V. & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail settings, *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.
18. Ghani, U. & Kamal, Y. (2010). The impact of in-store stimuli on the impulse purchase behaviour of consumers in Pakistan, *The Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 8(2), 155-160.
19. Ghosh, P., Tripathi, V. & Kumar, A. (2010). Customer expectations of store attributes: a study of organized retail outlets in India, *Journal of Retail Leisure Property*, 9(1), 75-87.
20. Guenzi, P., Johnson, M.D. & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores, *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316.
21. Hu, H. & Jasper, C.J. (2006). Social cues in the store environment and their impacts on store image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25-48.
22. Jones, M.A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.
23. Jones, M.A., Reynolds, K.A., Weun, S. & Beatty, S.E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency, *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
24. Karmali, N. (2007). Meet Coke s next boss? An interview with Muhtar Kent, CEO ° Coca Cola, *Business India, December*, p. 18.
25. Mattila, A.S. & Enz, C.A. (2002). The role of emotions in service encounter, *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
26. Mishra, A., Mishra, H. & Masters, T. (2012). The influence of bite-size on quantity of food consumed: a field study, *Journal of Consumer Research*, 38(5), 791-795.
27. Morin, M. & Chebat, J.C. (2005). Person-place congruency: the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditure, *Journal of Service Research*, 8(2), 181-191.
28. Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behaviour and satisfaction, *Journal of Business Research*, 64(6), 558-564.
29. Peck, J. & Childers, T.L. (2006). If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing, *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769.
30. Ramanathan, S. & Menon, G. (2006). Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 628-641.
31. Russell, J.A. & Mehrabian, A. (1976). Environmental variables in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 3(4), 62-63.
32. Sharma, Piyush., Sivakumaran, Bharadhwaj., & Marshall, Roger. (2011). Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective, *Journal of Business Research*, 63(3), 45-62.
33. Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective, *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.

34. Sherman, E., Mathur, A. & Smith, R.B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions, *Psychology and Marketing*, 14(4), 361-379.
35. Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
36. Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers decision-making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
37. Sultan, Abdullah J., Joireman, Jeff., & Sprott David E. (2012). Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges, *Marketing letters*, 23(1), 61-72.
38. Summers, T.A. and Hebert, P.A. (2001). Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 54(2), 145-150.
39. Tifferet, Sigal., & Herstein, Ram. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption, *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182.
40. Vahie, A. & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
41. Verhagen, Tibert., & van Dolen, Willemijn. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application, *Information & Management*, 48(8), 320-327.
42. Ward, J.C., Mary, J.B. & Barnes, J. (1992). Measuring the proto typicality and meaning of retail environments, *Journal of Retailing*, 68(2), 194-220.
43. Watson, D., Clark, L. & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood, *Psychological Bulletin*, 98(4), 219-235.
44. Watson, D., Clark, L. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063-1070.
45. Weun, S., Jones, M.A. & Beatty, S.E. (1998). The development and validation of the impulse buying tendency scale, *Psychological Reports*, 82(3), 1123-1133.
46. Xiao, Sarah Hong., & Nicholson, Michael. (2012). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature, *International Journal of Management Reviews*, 23(8), 65-74.
47. Yi, Sunghwan., & Baumgartner, Hans. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context, *Journal of Economic Psychology*, 32(3), 458-467.
48. Zhou, L. & Wong, A. (2003). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets, *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.