



## Investigating the effect of in-store stimuli on emotional shopping with regard to the mediating role of immediate emotions and the moderating role of brand association

Eesa Niazi <sup>1\*</sup>, Ramin Bagheri <sup>2</sup>, Fatemeh Sadat Mirzaei <sup>3</sup>

1. Assistant Prof, Department of Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran(Corresponding Author).
2. Assistant Prof, Faculty Member of Shargh-e-Golestan Higher Education Institute, Gonbad-e-Kavus, Iran.
3. MSc of Business Administration, Hakim-Jorjani Institute of Higher Education, Gorgan, Iran.

Received: 09/04/2025 Accepted: 21/04/2025

Corresponding author email : [e.niazi@gu.ac.ir](mailto:e.niazi@gu.ac.ir)

### Abstract

**Objective:** This study aims to investigate the effect of in-store stimuli on customers' emotional purchasing, considering the role of mediator of immediate emotions and the moderating role of brand association in Ofoh Kourosh chain stores in Gorgan.

**Method:** The present study is applied in terms of purpose and descriptive in terms of method, and seeks to provide practical solutions for improving marketing and sales strategies in retail environments. In the methodological section, this study used a mixed approach that includes two basic stages. In the first stage, library studies were conducted to examine the theoretical foundations and research background, in which the latest findings related to the subject at the international and national levels were analyzed. In the second stage, field data were collected using the standard questionnaire of Kao et al. (2024). After translation and localization, this questionnaire was approved by marketing and statistics experts, and its validity and reliability were measured in Iranian society. The statistical population of the study included all customers of Ofoh Kourosh chain stores in Gorgan, which was determined to be 384 people using the Cochran formula and considering a 95% confidence level and a 5% error rate. Sampling was done using a simple random method and in accordance with the principles of demographic diversity.

**Findings:** The findings of the study showed that in-store stimuli were effective in two main dimensions: first, environmental factors including store space design, lighting, background music, and product layout, all of which had a significant effect on creating positive emotions in customers. Second, service factors including personnel behavior, speed of service, and quality of interactions, which played a key role in shaping the shopping experience. The results of structural equation analysis using SmartPLS software indicated that these stimuli lead to a significant increase in emotional purchases by creating immediate emotions (such as happiness, excitement, and enthusiasm). In some cases, the intensity of this relationship reached a path coefficient of 0.72. Interestingly, the findings did not confirm the moderating role of brand association in this relationship. This means that even customers who had a strong emotional connection with the store brand showed similar behavior to other customers when faced with strong environmental stimuli. This finding could indicate different customer prioritization in the store environment, where tangible environmental factors prevail over intangible brand associations.

**Conclusion:** This study shows that chain store managers can provide the basis for creating emotional shopping experiences by focusing on optimizing environmental and service factors. Practical suggestions include periodic redesign of the store space, training employees for more effective interactions, using appropriate lighting and music, and intelligent product layout. Also, given the lack of moderating effect of brand association, it seems that investing in customer loyalty programs will have a limited effect on increasing emotional purchases in the short term.

**Innovation:** This research has several novel aspects: first, it simultaneously examines the three constructs of environmental stimuli, emotional impulses, and emotional buying in an integrated framework; second, it tests the moderating role of brand association, which has received less attention in previous studies; third, it localizes the measurement tool in the cultural context of Iran; and fourth, it provides empirical evidence from Iranian chain stores that can be used as a basis for decision-making by managers in the country's retail industry. These findings can pave the way for developing more effective strategies, especially in the current economic climate where increasing sales is one of the main priorities of economic enterprises.

**Keywords:** In-store stimuli, emotional buying, emotional impulses, brand association



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 1، بهار 1404، پیاپی 21، صص 371-353

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2056424.3370



## بررسی تأثیر محرک‌های درون فروشگاه‌ها بر خرید هیجانی با توجه به نقش میانجی احساسات آنی و نقش تعدیلگری ارتباط

برند

عیسی نیازی<sup>1\*</sup>، رامین باقری<sup>2</sup>، زهراسادات میرزایی<sup>3</sup>

1. استادیار، گروه مدیریت و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران (نویسنده مسئول).

2. استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبد کاووس، ایران.

3. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی، گرگان، ایران.

دریافت: 1404/01/20 انتشار: 1404/02/01

ایمیل نویسنده مسئول: [eniazi@gu.ac.ir](mailto:eniazi@gu.ac.ir)

### چکیده

**هدف:** این پژوهش با هدف بررسی تأثیر محرک‌های درون فروشگاه‌ها بر خرید هیجانی مشتریان با در نظر گرفتن نقش میانجی احساسات آنی و نقش تعدیل‌گر ارتباط برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر گرگان انجام شده است.

**روش:** مطالعه حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد که به دنبال ارائه راهکارهای عملی برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی و فروش در محیط‌های خرده‌فروشی است. در بخش روش‌شناسی، این تحقیق از رویکرد ترکیبی استفاده کرده است که شامل دو مرحله اساسی می‌باشد. در مرحله اول، مطالعات کتابخانه‌ای برای بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش انجام گرفت که در آن آخرین یافته‌های مرتبط با موضوع در سطح بین‌المللی و ملی مورد تحلیل قرار گرفت. در مرحله دوم، داده‌های میدانی با استفاده از پرسشنامه استاندارد کائو و همکاران (2024) جمع‌آوری شد. این پرسشنامه پس از ترجمه و بومی‌سازی، توسط متخصصان بازاریابی و آمار مورد تأیید قرار گرفت و روایی و پایایی آن در جامعه ایرانی سنجیده شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در شهر گرگان بود که با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن سطح اطمینان 95٪ و خطای 5٪، حجم نمونه 384 نفر تعیین گردید. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده و با رعایت اصول تنوع جمعیت‌شناختی انجام شد.

**یافته:** یافته‌های تحقیق نشان داد که محرک‌های درون فروشگاه‌ها در دو بعد اصلی تأثیرگذار بوده‌اند: اولاً، عوامل محیطی شامل طراحی فضای فروشگاه، نورپردازی، موسیقی زمینه و چیدمان محصولات که همگی تأثیر معناداری بر ایجاد احساسات مثبت در مشتریان داشتند. ثانیاً، عوامل خدماتی شامل رفتار پرسنل، سرعت خدمات و کیفیت تعاملات که در شکل‌گیری تجربه خرید نقش کلیدی ایفا می‌کردند. نتایج تحلیل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پیل‌اس حاکی از آن بود که این محرک‌ها از طریق ایجاد احساسات آنی (همانند شادی، هیجان و اشتیاق) منجر به افزایش قابل توجه خریدهای هیجانی می‌شوند. به طوری که شدت این رابطه در برخی موارد به ضریب مسیر 0.72 نیز رسیده بود. نکته جالب توجه در یافته‌ها، عدم تأیید نقش تعدیل‌گری ارتباط برند در این رابطه بود. این بدان معناست که حتی مشتریانی که ارتباط عاطفی قوی با برند فروشگاه داشتند، در مواجهه با محرک‌های محیطی قوی، رفتار مشابهی با سایر مشتریان از خود نشان می‌دادند. این یافته می‌تواند نشان‌دهنده اولویت‌بندی متفاوت مشتریان در محیط فروشگاه باشد که در آن عوامل محیطی ملموس بر ارتباطات ناملموس با برند غلبه می‌کنند.

**نتیجه‌گیری:** این مطالعه نشان می‌دهد که مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌توانند با تمرکز بر بهینه‌سازی عوامل محیطی و خدماتی، زمینه را برای ایجاد تجربه‌های خرید هیجانی فراهم کنند. پیشنهادها عملی شامل بازطراحی دوره‌های فضای فروشگاه، آموزش کارکنان برای تعاملات مؤثرتر، استفاده از نورپردازی و موسیقی مناسب، و چیدمان هوشمندانه محصولات می‌باشد. همچنین، با توجه به عدم تأثیر تعدیل‌گری ارتباط برند، به نظر می‌رسد سرمایه‌گذاری بر روی برنامه‌های وفاداری مشتریان در کوتاه‌مدت تأثیر محدودی بر افزایش خریدهای هیجانی خواهد داشت.

**نوآوری:** این تحقیق چندین جنبه بدیع دارد: نخست، بررسی همزمان سه سازه محرک‌های محیطی، احساسات آنی و خرید هیجانی در چارچوبی یکپارچه؛ دوم، آزمون نقش تعدیل‌گری ارتباط برند که در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته بود؛ سوم، بومی‌سازی ابزار اندازه‌گیری در شرایط فرهنگی ایران؛ و چهارم، ارائه شواهد تجربی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای ایرانی که می‌تواند مبنای تصمیم‌گیری مدیران صنعت خرده‌فروشی کشور قرار گیرد. این یافته‌ها به ویژه در شرایط اقتصادی فعلی که افزایش فروش از اولویت‌های اصلی بنگاه‌های اقتصادی است، می‌تواند راهگشای تدوین استراتژی‌های مؤثرتر باشد.

**واژه‌های کلیدی:** محرک‌های درون فروشگاه‌ها، خرید هیجانی، احساسات آنی، ارتباط برند

## مقدمه

در حوزه بازاریابی فروشگاهی، عرصه انتخاب مصرف‌کننده و رفتار خرید اهمیت ویژه‌ای دارد. در بحث رفتار خرید، عوامل بسیاری در موضوع درگیر بوده و بر پیچیدگی آن تأثیرگذار است که مهم‌ترین آن‌ها شامل عوامل مربوط به کالا و عوامل موقعیت خرید هستند. تمام مراکز خرید در سطح جهان تلاش می‌کنند تا از طریق این عوامل بر خریدار تأثیر گذاشته و ایشان را به خرید ترغیب کنند. آن‌ها این هدف را با ایجاد جذابیت‌های مختلف ایجاد می‌کنند (جلالیان و همکاران، 1400). در حوزه رفتار مصرف‌کننده انواع خریدها مطرح می‌شود که یکی از طبقه‌بندی‌های آن شامل خریدهای برنامه‌ریزی‌شده و خریدهای ناگهانی یا بدون برنامه‌ریزی است. خریدهای ناگهانی یا هیجانی یک جنبه فراگیر مصرف‌کننده و کانون قابل توجهی در فعالیت‌های بازاریابی است (موهان<sup>1</sup> و همکاران، 2013). خرده‌فروشان و بازاریابان نیاز دارند بدانند، چگونه می‌توانند از یکدیگر در بازار برای به دست آوردن سهم بیشتر از خریدهای ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی مشتریان، پیشی بگیرند. عوامل مؤثر بر خریدهای آنی متنوع هستند که طبق تحقیقات پیشین یکی از آن‌ها محرک‌های درونی هست (مورگانانتم و بهاکات<sup>2</sup>، 2013). بنابراین ضروری است تا فروشندگان خرده‌فروش عواملی را که منجر به تشویق مصرف‌کنندگان در خرید آنی یک محصول می‌شود، درک کنند (ریاب اسمعیلی و غریبی، 1400). مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ<sup>3</sup> (محرابیان و راسل<sup>4</sup>، 1974) نشان می‌دهد که یک محرک محیطی به‌طور مستقیم بر احساسات انسان تأثیر می‌گذارد و آن احساس عاطفی منجر به پاسخ‌های رفتاری می‌شود. این مدل به‌طور گسترده‌ای برای نمونه در زمینه خرده‌فروشی برای توضیح اینکه چگونه عوامل روانی و عاطفی بر پاسخ‌های رفتاری به محرک‌های محیطی تأثیر می‌گذارد، مورد استفاده قرار گرفته است. با این حال، هنوز تعدادی از مسائل کلیدی مورد بررسی قرار نگرفته است. اولاً، مطالعات موجود تمایل به نادیده گرفتن نقش فعالیت بازاریابی به‌عنوان یکی از عناصر در مجموعه محرک‌های محیطی ممکن دارند. ثانیاً، ادبیات موجود عمدتاً اثر تعاملی احساسات و شناخت را بر خرید هیجانی، از جمله تأثیر متوالی احساسات بر شناخت نادیده می‌گیرد (کائو<sup>5</sup> و همکاران، 2024). پیش‌بینی کننده‌های خرید هیجانی در سه دسته خلاصه شده‌اند (ایموس<sup>6</sup> و همکاران، 2014): اختیاری (روان‌شناختی و نیروهای انگیزشی اختیاری)، موقعیتی (مانند محیط خرده‌فروشی، تأثیر اجتماعی و ویژگی‌های محصول) و اجتماعی-جمعیت شناختی (مانند جنسیت، سن، قومیت و درآمد). تعامل بین متغیرهای اختیاری و موقعیتی توضیح قدرتمندی برای رفتار خرید هیجانی ارائه می‌دهد (ایموس و همکاران، 2014). ایر<sup>7</sup> و همکاران (2020) دریافتند که تأثیر عواطف و احساسات ناشی از محرک‌های محیطی بر خرید هیجانی متناقض است؛ تناقض به دلیل تنوع در زمینه مصرف است. همچنین، تحقیقات تأیید می‌کند که خرید هیجانی بر اساس ویژگی‌های محصول مانند قیمت، ویژگی‌ها و کیفیت متفاوت است (بلنجر<sup>8</sup> و همکاران، 1978). بنابراین تحقیقات بیشتری برای پرداختن به محدودیت‌های ادبیات موجود در مورد رفتار خرید هیجانی مربوط به دسته‌های مختلف محصولات در زمینه‌های خرده‌فروشی مختلف مورد نیاز است (کائو و همکاران، 2024). استدلال شده است که محرک‌های درون فروشگاهی می‌توانند بر احساسات بازدیدکنندگان تأثیر بگذارند (مانند دونوان و راسیتر<sup>9</sup>، 1982). راسل و پرات<sup>10</sup> (1980) اشاره می‌کنند که محرک‌های محیطی می‌توانند بین 84 تا 86 درصد از حالات عاطفی را توضیح دهند (راسل و پرات، 1980). مطالعات تجربی قبلی که تأثیر احساسات را بر پاسخ‌های رفتاری مختلف بررسی می‌کردند، نتایج متفاوتی به همراه داشته است (دونوان و راسیتر، 1982؛

<sup>1</sup> Mohan

<sup>2</sup> Muruganantham & Bhakat

<sup>3</sup> S-O-R Model

<sup>4</sup> Mehrabian & Russell

<sup>5</sup> Cao

<sup>6</sup> Amos

<sup>7</sup> Iyer

<sup>8</sup> Bellenger

<sup>9</sup> Donovan & Rossiter

<sup>10</sup> Russell & Pratt

دونوان و همکاران، 1994؛ داوسون<sup>۱</sup> و همکاران، 1990؛ شرممن<sup>۲</sup> و همکاران، 1997؛ چو<sup>۳</sup> و همکاران، 2021). مشتریان احساسات آنی را به دلیل نشانه‌های محیطی تجربه می‌کنند (دونوان و همکاران، 1994). برخی مطالعات رابطه مثبتی بین احساسات خوشایند و تمایل مشتریان به صرف زمان و پول در فروشگاه پیدا کرده‌اند (دونوان و راسیتر، 1982). به‌زعم جورلند<sup>۴</sup> (2011)، روانشناسی فردی و نحوه ارائه اطلاعات، اشیاء یا محرک‌های بیرونی بر رفتار گشت‌وگذار تأثیر می‌گذارند. تحقیقات اولیه بیٹی و فرل<sup>۵</sup> (1998) عوامل فردی و موقعیتی را به‌عنوان محرک‌های کلیدی گشت‌وگذار در فروشگاه شناسایی کرد که می‌تواند منجر به تمایل به خرید هیجانی شود (کائو و همکاران، 2024). به گفته کانمن<sup>۶</sup> (2013)، تفکر سریع تمایل دارد از احساسات و در عین حال جستجوی مختصر حافظه در دسترس (مثلاً هرگونه ارتباط با برند قبلی) برای تصمیم‌گیری، به‌عنوان مثال، هنگام گشت‌وگذار در فروشگاه استفاده نماید (کائو و همکاران، 2024). تحقیقات نشان می‌دهد که ارتباط برند، به‌عنوان ترجیح قبلی مصرف‌کنندگان، خرید هیجانی برندها را توضیح می‌دهد (چن<sup>۷</sup> و همکاران، 2021). با روند گسترش فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خلأ مطالعاتی ذکر شده، تحقیق حاضر به بررسی تأثیر محرک‌های درون فروشگاه‌ها بر خرید هیجانی با توجه به نقش میانجی احساسات آنی و نقش تعدیل‌گری ارتباط برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر گرگان می‌پردازد و مسئله اصلی آن این است که آیا محرک‌های درون فروشگاه‌ها بر خرید هیجانی با توجه به نقش میانجی احساسات آنی و نقش تعدیل‌گری ارتباط برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر گرگان تأثیر دارد؟

### ادبیات پژوهشی

خرید هیجانی به‌عنوان یکی از رفتارهای مهم مصرف‌کنندگان در محیط‌های خرده‌فروشی، توجه بسیاری از پژوهشگران و بازاریابان را به خود جلب کرده است. این نوع خرید به‌عنوان خرید بدون برنامه‌ریزی قبلی و تحت تأثیر هیجانات لحظه‌ای تعریف می‌شود و می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله محرک‌های محیطی، احساسات آنی و رفتارهای گشت‌وگذار در فروشگاه قرار گیرد (کائو همکاران، 2024). در این راستا، مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ به‌عنوان چارچوبی نظری برای بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفته است. این مدل بیان می‌کند که محرک‌های محیطی<sup>۸</sup> بر حالت‌های درونی مصرف‌کننده<sup>۹</sup> تأثیر می‌گذارند و در نهایت منجر به پاسخ‌های رفتاری مانند خرید هیجانی می‌شوند.

### مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR) در رفتار خرید مصرف‌کننده

مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR) که ریشه در روانشناسی محیطی دارد، یکی از پرکاربردترین چارچوب‌های نظری برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده در محیط‌های خرده‌فروشی است. این مدل که نخستین بار توسط مهرابیان و راسل (1974) ارائه شد، رفتار انسان را به‌عنوان واکنشی به محرک‌های محیطی در نظر می‌گیرد که از طریق فرآیندهای روانشناختی درونی (ارگانیسم) واسطه‌گری می‌شود. در زمینه رفتار خرید، محرک (S) شامل عوامل محیطی مانند طراحی فروشگاه، نورپردازی، موسیقی، رایحه‌ها، چیدمان محصولات و تبلیغات درون فروشگاه‌ها است که بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند (Eroglu et al., 2003). ارگانیسم (O) به فرآیندهای شناختی و عاطفی درونی فرد اشاره دارد، از جمله احساسات آنی (مانند هیجان، لذت یا اضطراب)، درگیری ذهنی و ارزیابی‌های ناخودآگاه که تحت تأثیر محرک‌های بیرونی شکل می‌گیرند (Jacoby, 2002). در نهایت، پاسخ (R) نتیجه نهایی این فرآیند است که می‌تواند به صورت رفتار خرید هیجانی، وفاداری به برند، یا حتی اجتناب از خرید تجلی یابد (Bagozzi et al., 1999).

<sup>1</sup> Dawson

<sup>2</sup> Sherman

<sup>3</sup> Cho

<sup>4</sup> Hjordland

<sup>5</sup> Beatty & Ferrell

<sup>6</sup> Kahneman

<sup>7</sup> Chen

<sup>8</sup> Stimuli

<sup>9</sup> Organism

تحقیقات جدید نشان می‌دهند که مدل SOR به‌ویژه در محیط‌های دیجیتال نیز کاربرد گسترده‌ای دارد. به عنوان مثال، لی و همکاران (2021) دریافتند که طراحی وبسایت و تجربه کاربری (به عنوان محرک) از طریق ایجاد احساسات مثبت (ارگانیزم) منجر به افزایش قصد خرید آنلاین (پاسخ) می‌شود. همچنین، مطالعاتی مانند پژوهش وو و چانگ (2022) بر نقش واسطه‌ای هیجانات آنی در تأثیر محرک‌های حسی (مانند بو و موسیقی) بر خریدهای فوری تأکید کرده‌اند. در حوزه خرده‌فروشی فیزیکی، ژانگ و همکاران (2023) نشان دادند که تعاملات اجتماعی در فروشگاه (مانند رفتار پرسنل) از طریق ایجاد احساس تعلق، بر تصمیم‌گیری خریداران تأثیر می‌گذارد.

یکی از نقاط قوت مدل SOR، قابلیت ادغام با سازه‌های روانشناختی مانند نظریه ارزیابی هیجانی<sup>1</sup> است. بر این اساس، مصرف‌کنندگان ابتدا محرک‌های محیطی را ارزیابی می‌کنند، سپس این ارزیابی منجر به بروز هیجانات خاصی می‌شود که رفتار نهایی را هدایت می‌کنند (Lazarus, 1991). به علاوه، این مدل با نظریه جریان<sup>2</sup> نیز سازگاری دارد؛ به طوری که وقتی مصرف‌کننده در حالت جریان (تمرکز و لذت کامل از فعالیت خرید) قرار می‌گیرد، احتمال خرید هیجانی افزایش می‌یابد (Csikszentmihalyi, 1997).

با این حال، انتقاداتی نیز به مدل SOR وارد شده است. برخی محققان مانند پانگر و همکاران (2020) اشاره کرده‌اند که این مدل ممکن است از تفاوت‌های فردی (مانند شخصیت یا فرهنگ) غفلت کند. برای مثال، مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های شخصیتی برون‌گرا ممکن است واکنش شدیدتری به محرک‌های اجتماعی در فروشگاه نشان دهند. همچنین، مطالعات بین‌فرهنگی نشان داده‌اند که تأثیر محرک‌هایی مانند رنگ یا موسیقی می‌تواند در فرهنگ‌های مختلف متفاوت باشد (Hall et al., 2021).

در جمع‌بندی، مدل SOR به‌عنوان یک چارچوب انعطاف‌پذیر، امکان تحلیل چندسطحی رفتار مصرف‌کننده را فراهم می‌کند. این مدل نه تنها در محیط‌های فیزیکی، بلکه در فضای مجازی و حتی تجربیات واقعیت مجازی (VR) خرید نیز کاربرد دارد (Kim et al., 2023). با توجه به تحولات اخیر در فناوری‌های بازاریابی، به‌کارگیری این مدل در ترکیب با مفاهیمی مانند هوش مصنوعی و شخصی‌سازی می‌تواند به درک عمیق‌تری از رفتار خرید منجر شود.

## محرک‌های درون فروشگاه‌ها و احساسات آنی

محرک‌های درون فروشگاه‌ها شامل عوامل فیزیکی و اجتماعی هستند که می‌توانند بر احساسات و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند. عوامل فیزیکی مانند طراحی فروشگاه، نورپردازی، موسیقی، چیدمان محصولات و بوها، و عوامل اجتماعی مانند تعاملات کارکنان با مشتریان، از جمله این محرک‌ها هستند. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که این محرک‌ها می‌توانند احساسات مثبت یا منفی را در مشتریان ایجاد کنند و به‌طور مستقیم بر تصمیم‌گیری خرید آن‌ها تأثیر بگذارند (دونوان و روسیتز<sup>3</sup>، 1982). به‌عنوان مثال، نورپردازی مناسب و موسیقی ملایم می‌تواند احساس آرامش و رضایت را در مشتریان ایجاد کند و آن‌ها را به خریدهای هیجانی ترغیب نماید (یالچ و اسپانگنبرگ<sup>4</sup>، 2000). در مطالعه‌ای توسط کائو و همکاران (2024)، تأثیر محرک‌های درون فروشگاه‌ها بر احساسات آنی و خرید هیجانی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که این محرک‌ها به‌طور معناداری بر احساسات مثبت مشتریان و در نهایت خریدهای هیجانی تأثیر می‌گذارند.

## احساسات آنی و گشت‌وگذار در فروشگاه

احساسات آنی به‌عنوان پاسخ‌های هیجانی کوتاه‌مدت به محرک‌های محیطی تعریف می‌شوند و می‌توانند بر رفتارهای مختلف مصرف‌کنندگان از جمله گشت‌وگذار در فروشگاه تأثیر بگذارند (هالبروک و هیرچمن<sup>5</sup>، 1982). گشت‌وگذار در فروشگاه به معنای جست‌وجو و کشف محصولات بدون هدف خرید مشخص است و می‌تواند تحت تأثیر احساسات مثبت یا منفی مشتریان قرار گیرد (بلاچ و همکاران<sup>6</sup>، 1991). تحقیقات اخیر

<sup>1</sup> Appraisal Theory

<sup>2</sup> Flow Theory

<sup>3</sup> Donovan & Rossiter

<sup>4</sup> Yalch & Spangenberg

<sup>5</sup> Holbrook & Hirschman

<sup>6</sup> Bloch, Ridgway, & Nelson

نشان داده‌اند که احساسات مثبت می‌توانند زمان گشت‌وگذار مشتریان در فروشگاه را افزایش دهند و آن‌ها را به کشف محصولات جدید ترغیب کنند (جونز<sup>۱</sup>، 1999). در مطالعه‌ای توسط کائو و همکاران (2024)، تأثیر احساسات آنی بر گشت‌وگذار در فروشگاه مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که احساسات مثبت به‌طور معناداری بر افزایش زمان گشت‌وگذار مشتریان تأثیر می‌گذارند.

### احساسات آنی و خرید هیجانی

احساسات آنی به‌طور مستقیم می‌توانند بر خریدهای هیجانی تأثیر بگذارند. خرید هیجانی به‌عنوان خرید بدون برنامه‌ریزی قبلی و تحت تأثیر هیجانات لحظه‌ای تعریف می‌شود و می‌تواند تحت تأثیر احساسات مثبت یا منفی مشتریان قرار گیرد. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که احساسات مثبت می‌توانند به‌طور قابل توجهی احتمال خریدهای هیجانی را افزایش دهند (بتی و فیپر<sup>۲</sup>، 1998). به‌عنوان مثال، در مطالعه‌ای توسط رباب اسمعیلی و غریبی (1400)، تأثیر احساسات مثبت بر خریدهای هیجانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که احساسات مثبت به‌طور معناداری بر افزایش خریدهای هیجانی تأثیر می‌گذارند. همچنین، سبزی‌کار (1398) در مطالعه‌ای نشان داد که محرک‌های محیطی مانند نورپردازی و موسیقی می‌توانند از طریق ایجاد احساسات مثبت، خریدهای هیجانی را افزایش دهند.

### گشت‌وگذار در فروشگاه و خرید هیجانی

گشت‌وگذار در فروشگاه می‌تواند به‌طور غیرمستقیم بر خریدهای هیجانی تأثیر بگذارد. زمانی که مشتریان در فروشگاه به گشت‌وگذار می‌پردازند، ممکن است با محصولات جدید یا پیشنهادات ویژه مواجه شوند که می‌تواند به خریدهای ناگهانی منجر شود (جین و استرنکویت<sup>۳</sup>، 2004). تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که گشت‌وگذار در فروشگاه می‌تواند به‌طور معناداری بر خریدهای هیجانی تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال، در مطالعه‌ای توسط کائو و همکاران (2024)، تأثیر گشت‌وگذار در فروشگاه بر خریدهای هیجانی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که گشت‌وگذار به‌طور معناداری بر افزایش خریدهای هیجانی تأثیر می‌گذارد. همچنین، چو و همکاران (2020) در مطالعه‌ای نشان دادند که تنوع محصولات و قیمت‌های رقابتی می‌توانند به‌طور غیرمستقیم از طریق افزایش گشت‌وگذار، خریدهای هیجانی را افزایش دهند.

### نقش تعدیل‌کننده ارتباط برند

ارتباط برند به‌عنوان یکی از عوامل تعدیل‌کننده در روابط بین احساسات آنی و رفتارهای خرید مورد توجه قرار گرفته است. ارتباط برند به معنای میزان نزدیکی و اعتماد مشتریان به یک برند خاص است و می‌تواند بر رفتارهای خرید آن‌ها تأثیر بگذارد (فرنیر<sup>۴</sup>، 1998). تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که ارتباط قوی با برند می‌تواند تأثیر احساسات مثبت بر خریدهای هیجانی را افزایش دهد (تامسون مک‌کینز و پارک<sup>۵</sup>، 2005). با این حال، در برخی مطالعات، نقش تعدیل‌کننده ارتباط برند تأیید نشده است. به‌عنوان مثال، در مطالعه‌ای توسط کائو و همکاران (2024)، تأثیر تعدیل‌کننده ارتباط برند بر روابط بین احساسات آنی و خریدهای هیجانی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که ارتباط برند تأثیر معناداری بر این روابط ندارد. این نتیجه ممکن است ناشی از ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه یا تفاوت در محیط‌های فروشگاه‌ها باشد.

با توجه به ادبیات موجود، می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های درون فروشگاه‌ها، احساسات آنی، گشت‌وگذار در فروشگاه و خرید هیجانی از جمله عوامل کلیدی در رفتار مصرف‌کنندگان هستند. مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ (SOR) به‌عنوان چارچوبی نظری برای بررسی این روابط مورد استفاده قرار گرفته است. با این حال، نقش تعدیل‌کننده ارتباط برند در این روابط نیاز به بررسی بیشتر دارد. این مطالعه با هدف بررسی این روابط در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در گرگان انجام شده است و می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را برای مدیران فروشگاه‌ها و بازاریابان فراهم کند.

<sup>1</sup> Jones

<sup>2</sup> Beatty & Ferrell

<sup>3</sup> Jin & Sternquist

<sup>4</sup> Fournier

<sup>5</sup> Thomson, MacInnis, & Park

## پیشینه پژوهش

رباب اسمعیلی و غریبی (1400) به بررسی تأثیر محرک‌های بیرونی بر رفتار خرید آنی با نقش میانجی گری محرک‌های درونی (مورد سنجی: فروشگاه‌های شهروند شهر تهران) پرداختند. برای انجام تحقیق نمونه‌ای شامل 385 نفر از مشتریان فروشگاه رفاه به صورت خوشه‌ای تصادفی انتخاب شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌هایی چون فراوانی و درصد فراوانی؛ و در سطح آمار استنباطی از روش‌های همبستگی، مدل معادلات ساختاری، تحلیل مسیر انجام شد که برای این منظور از نرم افزارهای اسپاس<sup>1</sup> و لیزرل<sup>2</sup> استفاده گردید. نتایج نشان داد آنی گری و لذت جویی در خرید بر رفتار خرید آنی مشتریان تأثیر دارد.

سبزی کار (1398) به بررسی تأثیر ویژگی‌های محیطی وب سایت در رفتار خرید ناگهانی و برنامه‌ریزی نشده مصرف‌کنندگان اینترنتی (مورد مطالعه: مشتریان سایت دیجی کالا) پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد فرضیات مدل پژوهشی در سطح اطمینان 95٪ و رابطه معناداری کمتر از 0.05 مورد تأیید قرار می‌گیرد و ویژگی‌های محیطی وبسایت با واسطه‌های لذت جویی و برانگیختگی بر قصد خرید آنی اینترنتی تأثیر معناداری دارد.

حاجی سلیمانی ممقانی (1397) به بررسی تأثیر محیط فروشگاه بر خرید ناگهانی نسل جوان با حضور متغیر مداخله گر پاسخ‌های احساسی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران پرداخت. و نتایج حاصل از تحقیق نشان از تأثیر مثبت و معنادار محیط فروشگاه بر هردو پاسخ‌های احساسی ذکر شده دارد. همچنین نقش تعدیل‌کنندگی عوامل فردی و موقعیتی بر رابطه بین محیط فروشگاه و پاسخ‌های احساسی مشتریان تأیید گردید. تأثیر مثبت و معنادار حس برانگیختگی بر رفتار خرید ناگهانی تأیید شد ولی ارتباط مثبت و معناداری میان حس لذت‌گرایانه مشتری و رفتار خرید ناگهانی یافت نگردید.

کائو و همکاران (2024) یک مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ بازبینی شده برای بررسی تجربی خرید فوری در یک فروشگاه مد لوکس رامطالع کرده‌اند. مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل یک نمونه نظرسنجی از 633 مصرف‌کننده با تجربه خرید برندهای لوکس مقرون به صرفه در دهکده‌ای در انگلستان استفاده شد. نتایج نشان داد محرک‌های درون فروشگاه‌ها با احساسات آنی ارتباط معنی داری دارد. احساسات آنی با گشت‌وگذار در فروشگاه ارتباط معنی داری دارد. احساسات آنی با خرید ناگهانی ارتباط کم و معنی داری دارد. گشت‌وگذار در فروشگاه با خرید ناگهانی ارتباط معنی داری دارد. ارتباط برند با گشت‌وگذار در فروشگاه و خرید ناگهانی رابطه معنی داری دارد. ارتباط برند رابطه احساسات آنی و گشت‌وگذار در فروشگاه را تعدیل نموده اما رابطه احساسات آنی با خرید ناگهانی را تعدیل نمی‌کند. چو و همکاران (2020) به بررسی نقش حیاتی نوستالژی در رفتار مصرف‌کننده ورزشی در طول دوره کرونا پرداختند. داده‌ها از 608 مصرف‌کننده ورزش در ایالات متحده جمع‌آوری شد و با استفاده از ساختار حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد گشت‌وگذار بر رفتار خرید ناگهانی تأثیر دارد.

شاه‌پسندی و همکاران (2020) رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان در اینستاگرام را با بررسی تأثیر تجربیات جریان و گشت‌وگذار لذت‌گرایانه مطالعه کردند. این نظرسنجی روی 635 کاربر ایرانی اینستاگرام انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری از طریق اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد. نتایج نشان داد به‌طور خاص، گشت‌وگذار تأثیر مستقیمی بر خرید فوری آنلاین دارد.

با وجود مطالعات متعدد در حوزه خرید هیجانی، بررسی پیشینه تجربی موجود نشان‌دهنده چندین شکاف پژوهشی است که پژوهش حاضر درصدد پر کردن آن‌ها می‌باشد. نخست آنکه مطالعات پیشین مانند اسمعیلی و غریبی (1400) و حاجی سلیمانی ممقانی (1397) عمدتاً بر تأثیر مستقیم محرک‌های محیطی (فروشگاهی یا آنلاین) بر خرید هیجانی متمرکز بوده‌اند، در حالی که نقش تعدیل‌گری ارتباط برند در این رابطه به‌ویژه در بافت فرهنگی ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که یافته‌های متناقضی در مورد نقش تعدیل‌گری

<sup>1</sup> SPSS

<sup>2</sup> LISREL

متغیرهای فردی (مانند مطالعه کائو و همکاران، 2024) که ارتباط برند را تنها در رابطه احساسات-گشت‌وگذار تعدیل‌کننده یافتند) وجود دارد و پژوهش حاضر با تلفیق نقش محرک‌های درون‌فروشگاهی، احساسات آنی و ارتباط برند به عنوان متغیر تعدیل‌گر، چارچوب جامع‌تری ارائه می‌دهد.

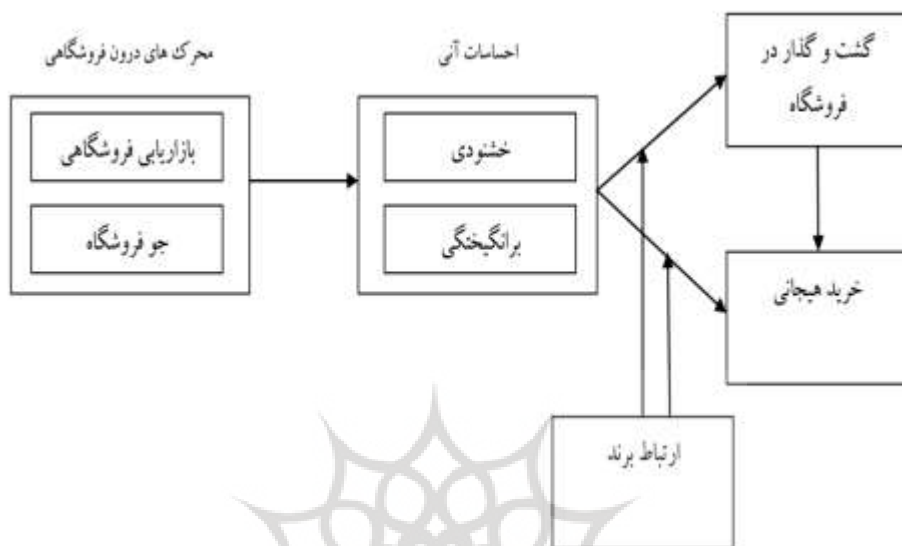
ثانیاً، اگرچه مطالعاتی مانند سبزی‌کار (1398) و شاه‌پسندی و همکاران (2020) به بررسی خرید هیجانی در محیط‌های دیجیتال پرداخته‌اند، اما تعامل بین محرک‌های فیزیکی و ابعاد روانشناختی (مانند لذت‌جویی و برانگیختگی) در فروشگاه‌های سنتی کمتر مورد کنکاش قرار گرفته است. به‌ویژه، تناقض در یافته‌ها درباره تأثیر لذت‌گرایی بر خرید هیجانی (مثلاً تأیید در مطالعه سبزی‌کار، 1398 در مقابل رد در مطالعه حاجی سلیمانی ممقانی، 1397) نشان‌دهنده ضرورت بررسی شرایط مرزی (مانند نقش تعدیل‌گری ارتباط برند) است. پژوهش حاضر با به‌کارگیری مدل SOR گسترش‌یافته (شامل محرک‌های چندحسی، ارزیابی هیجانی و تعدیل‌گرهای فردی) این خلأ را پوشش می‌دهد.

ثالثاً، مطالعات بین‌المللی مانند چو و همکاران (2020) و کائو و همکاران (2024) عمدتاً در بافت فرهنگی غربی انجام شده‌اند و یافته‌های آن‌ها لزوماً به بازارهای در حال توسعه مانند ایران قابل تعمیم نیست. برای مثال، تأثیر نوستالژی یا ارتباط برند ممکن است تحت تأثیر ارزش‌های جمع‌گرایانه در ایران باشد. این پژوهش با بومی‌سازی مدل و توجه به ویژگی‌های فرهنگی مصرف‌کننده ایرانی (مانند اهمیت ارتباطات عاطفی با برندهای داخلی) به درک عمیق‌تری از خرید هیجانی در این بافت کمک می‌کند. نوآوری اصلی این پژوهش در تلفیق سه‌گانه محرک‌های محیطی، احساسات آنی و ارتباط برند در چارچوبی یکپارچه است. برخلاف پژوهش‌های پیشین که معمولاً تنها بر یک یا دو بعد از این زنجیره تأثیر متمرکز بودند (مثلاً بررسی محرک‌ها و احساسات بدون در نظر گرفتن ارتباط برند)، مدل حاضر با الهام از یافته‌های کائو و همکاران (2024) اما با افزودن نقش تعدیل‌گری جامع‌تر ارتباط برند، مسیرهای جدیدی برای درک رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌دهد. همچنین، استفاده از روش‌شناسی ترکیبی (کیفی-کمی) برای شناسایی محرک‌های خاص فروشگاه‌های ایرانی، تمایز دیگری نسبت به مطالعات پیشین (که عمدتاً کمی بودند) ایجاد می‌کند. این رویکرد می‌تواند به مدیران فروشگاه‌ها در طراحی محیط‌های فروش مؤثرتر با توجه به ویژگی‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان ایرانی کمک کند. در این تحقیق مدل با اقتباس از پژوهش کائو و همکاران (2024) پیشنهاد شده است که شکل زیر آن را به نمایش می‌گذارد. مدل مفهومی ارائه‌شده بر اساس چارچوب محرک-ارگانیزم-پاسخ توسعه یافته است. این مدل با هدف بررسی عوامل مؤثر بر خریدهای آنی در فروشگاه‌های لوکس مد طراحی شده و تلاش می‌کند تا نقش تفکر سریع و کند (بر اساس نظریه‌های دانیل کانمن) را در فرآیند تصمیم‌گیری خریداران تحلیل کند. در این مدل، محرک‌ها شامل عوامل محیطی و درونی هستند که بر رفتار خریدار تأثیر می‌گذارند. عوامل محیطی مانند طراحی فروشگاه، نورپردازی، موسیقی و چیدمان محصولات، و عوامل درونی مانند حالت‌های هیجانی و انگیزه‌های فردی در نظر گرفته شده‌اند. این محرک‌ها به‌عنوان ورودی‌هایی عمل می‌کنند که ارگانیزم یا فرآیندهای شناختی و عاطفی خریدار را تحریک می‌کنند.

ارگانیزم در این مدل شامل دو سیستم تفکر سریع و کند است. سیستم تفکر سریع، که به‌طور خودکار و بدون تلاش آگاهانه عمل می‌کند، به محرک‌های محیطی و هیجانی پاسخ می‌دهد و می‌تواند منجر به خریدهای آنی شود. در مقابل، سیستم تفکر کند، که نیازمند تلاش شناختی و تحلیل آگاهانه است، به بررسی منطقی و ارزیابی عقلانی از محرک‌ها می‌پردازد. تعامل بین این دو سیستم نقش کلیدی در تصمیم‌گیری خریداران ایفا می‌کند. برای مثال، در محیط‌های فروشگاه‌هایی که محرک‌های هیجانی قوی وجود دارد، سیستم تفکر سریع ممکن است غالب شود و خریدهای آنی را افزایش دهد. از سوی دیگر، در شرایطی که خریداران زمان و فرصت کافی برای تفکر و تحلیل دارند، سیستم تفکر کند ممکن است تأثیر بیشتری داشته باشد و از خریدهای آنی جلوگیری کند. پاسخ<sup>1</sup> در این مدل، رفتار خریدار است که می‌تواند به صورت خرید آنی یا خرید برنامه‌ریزی‌شده ظاهر شود. خریدهای آنی به‌عنوان رفتارهای خرید بدون برنامه‌ریزی قبلی و تحت تأثیر هیجان‌ات لحظه‌ای تعریف می‌شوند، در حالی که خریدهای برنامه‌ریزی‌شده نتیجه فرآیندهای تفکر کند و تحلیل‌های عقلانی هستند. این مدل همچنین نقش تعدیل‌کننده‌هایی مانند ویژگی‌های فردی (مانند خودکنترلی و تمایل به خرید آنی) و عوامل موقعیتی (مانند زمان و فشار اجتماعی) را در رابطه



بین محرک‌ها و پاسخ‌ها بررسی می‌کند. به‌طور کلی، این مدل مفهومی چارچوبی جامع برای درک تعامل بین عوامل محیطی، فرآیندهای شناختی و عاطفی، و رفتار خریداران در محیط‌های فروشگاهی لوکس ارائه می‌دهد و بینش‌های ارزشمندی را برای بازاریابان و مدیران فروشگاه‌ها فراهم می‌کند.



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق؛ اقتباس شده از کائو و همکاران (۲۰۲۴)

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر بر اساس مدل پیازی ساندرز به‌صورت یکپارچه به شرح زیر قابل تبیین است: این پژوهش از منظر فلسفه تحقیق دارای رویکرد پوزیتیویستی است، زیرا با اتکا بر داده‌های کمی و ابزارهای استاندارد به تحلیل واقعیت‌های بیرونی می‌پردازد. رویکرد تحقیق قیاسی بوده و از نظریه‌های موجود برای آزمون فرضیات استفاده شده است. استراتژی تحقیق پیمایشی انتخاب شده، چراکه جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه انجام گرفته است. در بخش روش‌شناسی، از رویکرد تک‌روشی کمی بهره گرفته شده و ابزار سنجش متغیرها، پرسشنامه‌ای استاندارد بر پایه ابزار کائو و همکاران (۲۰۲۴) است. افق زمانی تحقیق نیز مقطعی است، چراکه داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شده‌اند. نهایتاً در لایه درونی مدل پیازی، روش گردآوری داده‌ها به‌صورت تلفیقی از مطالعه کتابخانه‌ای (برای استخراج مبانی نظری و پیشینه تحقیق) و پرسشنامه میدانی بوده است. نمونه‌گیری از نوع غیراحتمالی در دسترس و بر اساس جدول مورگان با حجم نمونه ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهر گرگان صورت گرفته است. به‌این‌ترتیب، ساختار روش‌شناسی این تحقیق با چارچوب مدل پیازی ساندرز همخوانی کامل دارد.

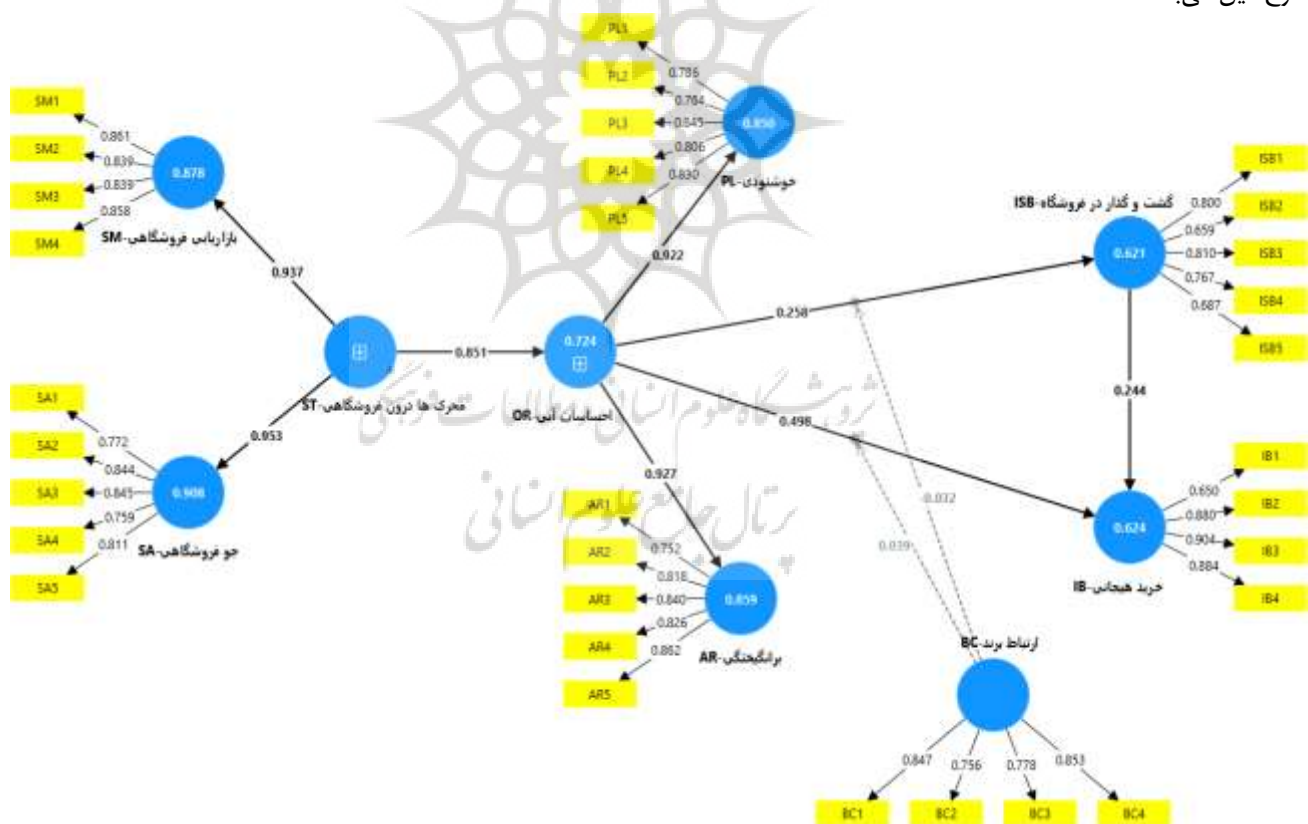
جدول (۱): پرسشنامه تحقیق

ردیف	متغیر مورد سنجش	تعداد گویه	منبع
1	بازاریابی فروشگاهی	4	کائو و همکاران (2024)

	5	جو فروشگاه	2
	5	خشنودی	3
	5	برانگیختگی	4
	4	ارتباط با برند	5
	5	گست و گذار در فروشگاه	6
	4	خرید هیجانی	7

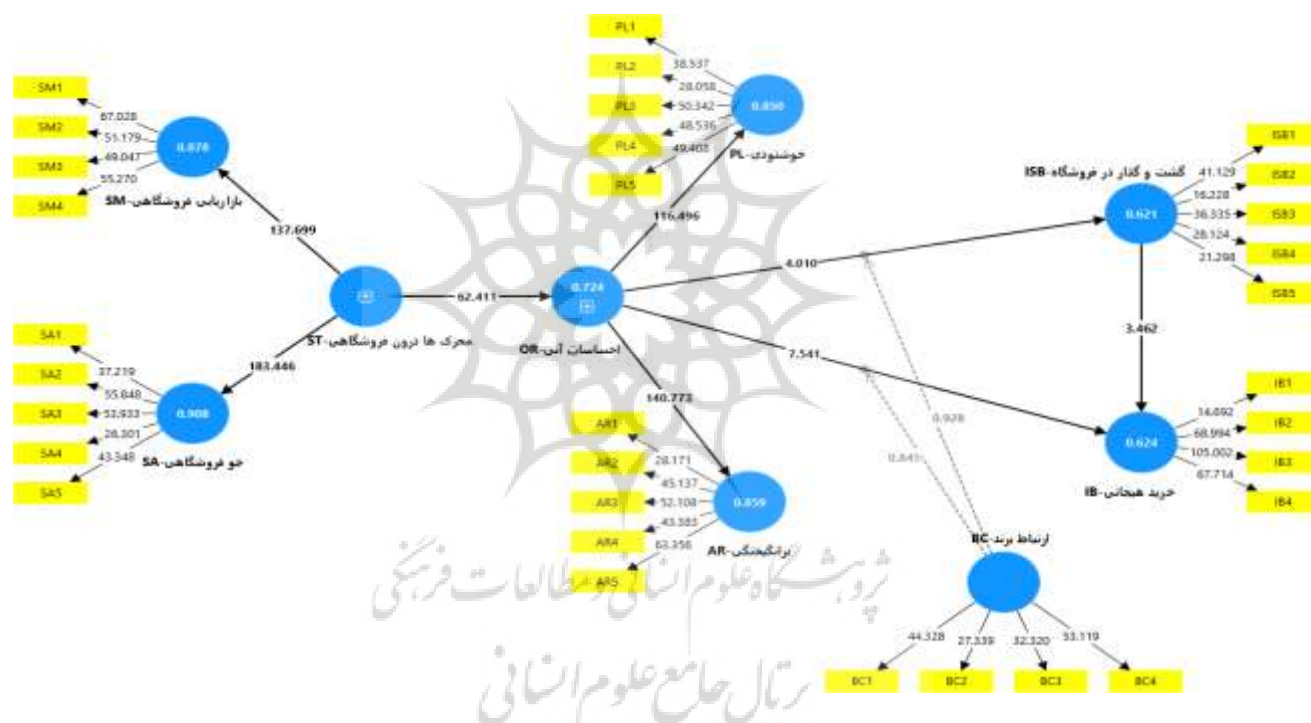
### یافته‌های پژوهش

در این بخش خروجی‌های تحلیل معادلات ساختاری در قالب ضرایب معناداری و ضریب مسیر بیان می‌گردد که در قالب دو شکل (2 و 3) به شرح ذیل می‌باشد:



شکل (2): مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب استاندارد

در شکل (2)، بیانگر ضرایب مسیر در حالت استاندارد است که در بازه  $(-1, 1)$  قرار دارند و نشان دهنده میزان رابطه بین متغیرها می‌باشند. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب مسیر،  $0/3$  می‌باشد. در نمودار فوق قدر مطلق ضرایب مسیر از  $0/3$  بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. اعداد مشاهده شده بر روی پیکان‌های شکل فوق، ضرایب مسیر هستند و شدت رابطه بین متغیرها و جهت این رابطه را مشخص می‌کنند. هرچه عدد ضریب مسیر بزرگتر باشد، رابطه متغیر مستقل بر متغیر وابسته قویتر خواهد بود. به همین سبب می‌توان اظهار داشت که اگر ضریب مسیر، عددی مثبت باشد، رابطه متغیر مستقل و متغیر وابسته مستقیم است و با افزایش مقدار متغیر مستقل، مقدار متغیر وابسته نیز افزایش پیدا خواهد کرد و اگر ضریب مسیر، عددی منفی باشد، رابطه متغیر مستقل و متغیر وابسته معکوس است و با افزایش مقدار متغیر مستقل، مقدار متغیر وابسته کاهش پیدا خواهد کرد. همانطور که اشاره شد، آزمون ضرایب استاندارد صرفاً به شدت و جهت رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته می‌پردازد و توانایی تصمیم‌گیری در مورد معنادار بودن رابطه را ندارد. این مهم در آزمون ضرایب معناداری در بخش بعدی انجام شده است.



شکل (3): مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

شکل (3) نشان دهنده ضرایب معناداری است که باید بزرگتر از  $1/96$  باشند تا روابط بین متغیرها در سطح خطای  $0/05$  معنادار گردند. شکل فوق آزمون مدل تحقیق (حالت ضرایب معنی داری) را نشان می‌دهد. با استفاده از این آزمون می‌توان به معنی دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق پی برد. در این حالت روابطی معنی دار خواهند بود که عدد بر روی پیکان روابط، خارج از بازه  $(1/96 و -1/96)$  باشند. به این معنی که اگر در این آزمون عددی بین  $1/96 و -1/96$  باشد، رابطه آنها بی‌معنا خواهد بود و به تبع آن ضریب مسیر آن رابطه نیز بی‌معنا خواهد بود. همان‌طور که در شکل شماره (2-4) مشاهده می‌شود، مقادیر ضرایب معنی داری بزرگتر از  $1/96$  می‌باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر در شکل شماره (3) در سطح خطای  $0/05$  معنی دار می‌باشند.

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار  $GOF^1$  استفاده می‌شود که سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/36 به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

**Communalities** از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

جدول (1): میزان مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین متغیرهای تحقیق

متغیر	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
برانگیختگی	0.859	0.583
هیجانی خرید	0.624	0.518
فروشگاه در گشت و گذار	0.621	0.596
آنی احساسات	0.724	0.722
خشنودی	0.850	0.651
فروشگاه جو	0.908	0.908
فروشگاهی بازاریابی	0.878	0.878

جدول (2): نتایج برازش مدل کلی

میانگین مقادیر اشتراکی	میانگین ضرایب تعیین	GOF
0/653	0/780	0/714

<sup>1</sup> Goodness of Fit

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان 0/692 (که بزرگتر از 0/36 است)، بنابراین برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. و در نهایت در جدول (3) خلاصه‌ای از بررسی آزمون فرضیه‌ها با استفاده از ضرایب معناداری مستخرج از تحلیل معادلات ساختاری ارائه گردیده است.

جدول (3): خلاصه نتایج روابط مستقیم و غیر مستقیم به همراه ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	مسیر ساختاری	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
اول	آنی احساسات - فروشگاه‌های درون محرک‌های	0.851	62.411	تأیید
دوم	فروشگاه در گشت‌وگذار - آنی احساسات	0.258	4.010	تأیید
سوم	هیجانی خرید - آنی احساسات	0.498	7.541	تأیید
چهارم	هیجانی خرید - فروشگاه در گشت‌وگذار	0.244	3.462	تأیید
پنجم	فروشگاه در گشت‌وگذار - برند ارتباط * آنی احساسات	-0.032	0.928	عدم تأیید
ششم	هیجانی خرید - برند ارتباط * آنی احساسات	0.039	0.845	عدم تأیید

## بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف بررسی تأثیر محرک‌های درون فروشگاه‌های بر احساسات آنی، گشت‌وگذار در فروشگاه و خرید هیجانی، و همچنین نقش تعدیل‌کننده ارتباط برند در این روابط، در جامعه مورد مطالعه یعنی فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در گرگان انجام شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان‌دهنده تأیید چهار فرضیه از شش فرضیه مطرح‌شده است. فرضیه اول که بیان می‌کند محرک‌های درون فروشگاه‌های بر احساسات آنی تأثیر دارد، با ضریب مسیر 0,851 و سطح معناداری مناسب تأیید شد. این نتیجه نشان می‌دهد که جنبه‌های فیزیکی فروشگاه، کیفیت خدمات کارکنان و سایر عوامل مرتبط با تجربه مشتری، به‌طور قابل‌توجهی بر احساسات آنی مشتریان تأثیر می‌گذارد. این یافته با نتایج مطالعه کائو و همکاران (۲۰۲۴) همسو است و تأکید می‌کند که طراحی محیط فروشگاه و ارائه خدمات مطلوب می‌تواند به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای شکل‌دهی به احساسات مثبت مشتریان و در نهایت رفتار خرید آن‌ها عمل کند. در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در گرگان، توجه به طراحی داخلی، چیدمان محصولات و رفتار کارکنان می‌تواند به ایجاد احساسات مثبت و افزایش رضایت مشتریان منجر شود.

فرضیه دوم که بیان می‌کند احساسات آنی بر گشت‌وگذار در فروشگاه تأثیر دارد، نیز با ضریب مسیر 0,258 تأیید شد. این نتیجه نشان می‌دهد که احساسات مثبت مشتریان، آن‌ها را به کشف و جست‌وجوی بیشتر در فروشگاه ترغیب می‌کند. این یافته با نتایج کائو و همکاران (۲۰۲۴) همخوانی دارد و تأکید می‌کند که محرک‌های محیطی می‌توانند به‌طور غیرمستقیم از طریق ایجاد احساسات مثبت، رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند. در فروشگاه‌های افق کوروش در گرگان، ایجاد محیطی جذاب و خوشایند می‌تواند مشتریان را به گشت‌وگذار بیشتر و کشف محصولات جدید ترغیب کند. فرضیه سوم که بیان می‌کند احساسات آنی بر خرید هیجانی تأثیر دارد، با ضریب مسیر 0,498 تأیید شد. این نتیجه نشان می‌دهد که احساسات مثبت مشتریان، به‌ویژه در محیط‌های فروشگاه‌های خوشایند، می‌تواند به‌طور مستقیم منجر به خریدهای هیجانی شود. این یافته با نتایج مطالعات رباب اسمعیلی و غریبی (۱۴۰۰)، سبزی‌کار (۱۳۹۸)، حاجی سلیمانی ممقانی و کائو و همکاران (۲۰۲۴) همسو است و تأکید می‌کند که ایجاد محیطی جذاب و خوشایند می‌تواند به‌عنوان استراتژی مؤثری برای افزایش خریدهای هیجانی مورد استفاده قرار گیرد. در فروشگاه‌های افق کوروش در گرگان، استفاده از نورپردازی مناسب، موسیقی ملایم و چیدمان محصولات به‌گونه‌ای که حس مثبت ایجاد کند، می‌تواند به افزایش خریدهای هیجانی کمک کند.

فرضیه چهارم که بیان می‌کند گشت‌وگذار در فروشگاه بر خرید هیجانی تأثیر دارد، نیز با ضریب مسیر ۰٫۲۴۴، تأیید شد. این نتیجه نشان می‌دهد که مشتریان در فرآیند گشت‌وگذار و کشف محصولات، به‌ویژه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تنوع محصولات و قیمت‌های رقابتی، ممکن است به‌طور ناگهانی تصمیم به خرید بگیرند. این یافته با نتایج مطالعات کائو و همکاران (۲۰۲۴)، چو و همکاران (۲۰۲۰) و شاه‌پسندی و همکاران (۲۰۲۰) همسو است و تأکید می‌کند که طراحی فروشگاه‌ها به‌گونه‌ای که مشتریان را به جست‌وجو و کشف محصولات ترغیب کند، می‌تواند به افزایش خریدهای هیجانی منجر شود. در فروشگاه‌های افق کوروش در گرگان، تنوع محصولات و قیمت‌های رقابتی می‌تواند مشتریان را به گشت‌وگذار بیشتر و خریدهای ناگهانی ترغیب کند.

با این حال، فرضیه پنجم که بیان می‌کند ارتباط برند، تأثیر احساسات آنی بر گشت‌وگذار در فروشگاه را تعدیل می‌کند، تأیید نشد. این نتیجه نشان می‌دهد که مشتریان در محیط فروشگاه‌های افق کوروش در گرگان بیشتر تحت تأثیر محرک‌های محیطی و احساسات لحظه‌ای قرار می‌گیرند و تجربه قبلی آن‌ها با برندها نقش چندانی در رفتار گشت‌وگذار آن‌ها ندارد. این یافته با نتایج کائو و همکاران (۲۰۲۴) همسو نیست، زیرا آن‌ها به نقش تعدیل‌کننده ارتباط برند در این رابطه اشاره کرده‌اند. یکی از دلایل احتمالی این تفاوت می‌تواند ناشی از ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه باشد. در گرگان، مشتریان ممکن است بیشتر تحت تأثیر محیط فیزیکی فروشگاه و احساسات لحظه‌ای قرار بگیرند تا تجربه قبلی با برندها. همچنین، ممکن است تنوع محصولات و قیمت‌های رقابتی در فروشگاه‌های افق کوروش به‌گونه‌ای باشد که مشتریان را به گشت‌وگذار و کشف محصولات جدید ترغیب کند، بدون اینکه ارتباط قبلی با برندها تأثیر چندانی داشته باشد.

به‌طور مشابه، فرضیه ششم که بیان می‌کند ارتباط برند، تأثیر احساسات آنی بر خرید هیجانی را تعدیل می‌کند، نیز تأیید نشد. این نتیجه نشان می‌دهد که مشتریان در فروشگاه‌های افق کوروش در گرگان بیشتر تحت تأثیر محرک‌های محیطی و احساسات لحظه‌ای قرار می‌گیرند و تجربه قبلی آن‌ها با برندها تأثیر چندانی بر خریدهای هیجانی آن‌ها ندارد. این یافته با نتایج کائو و همکاران (۲۰۲۴) همسو است و تأکید می‌کند که در محیط‌های فروشگاه‌ها، محرک‌های محیطی و احساسات لحظه‌ای نقش اصلی را در شکل‌دهی به رفتار خرید مشتریان ایفا می‌کنند. در فروشگاه‌های افق کوروش در گرگان، ممکن است مشتریان بیشتر تحت تأثیر محیط فیزیکی و احساسات مثبت ناشی از آن قرار بگیرند تا تجربه قبلی با برندها.

در مجموع، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که محرک‌های درون فروشگاه‌ها، به‌ویژه جنبه‌های فیزیکی و کیفیت خدمات، تأثیر قابل‌توجهی بر احساسات آنی مشتریان دارند و این احساسات به‌نوبه‌خود بر گشت‌وگذار و خریدهای هیجانی تأثیر می‌گذارند. با این حال، نقش تعدیل‌کننده ارتباط برند در این روابط تأیید نشد، که نشان می‌دهد در محیط‌های فروشگاه‌های افق کوروش در گرگان، محرک‌های محیطی و احساسات لحظه‌ای نقش اصلی را در شکل‌دهی به رفتار مشتریان ایفا می‌کنند. این یافته‌ها برای مدیران فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در گرگان حائز اهمیت است، زیرا تأکید می‌کند که طراحی محیط فروشگاه و ایجاد تجربه‌های مثبت برای مشتریان می‌تواند به‌عنوان استراتژی مؤثری برای افزایش خریدهای هیجانی و بهبود عملکرد فروشگاه مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، این مطالعه پیشنهاد می‌کند که تحقیقات آتی به بررسی نقش سایر عوامل تعدیل‌کننده، مانند ویژگی‌های فردی مشتریان و عوامل فرهنگی، در روابط بین محرک‌های محیطی و رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش در گرگان بپردازند.

### پیشنهاد‌های کاربردی:

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر برای بهبود عملکرد فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش ارائه می‌شود:

#### ۱. بهبود محیط فیزیکی فروشگاه

• **طراحی جذاب و چیدمان مناسب:** استفاده از نورپردازی مناسب، موسیقی ملایم و چیدمان محصولات به‌گونه‌ای که حس مثبت و آرامش را در مشتریان ایجاد کند. این عوامل می‌توانند احساسات مثبت مشتریان را تقویت کرده و آن‌ها را به خریدهای هیجانی ترغیب کنند.

- **ایجاد مسیرهای گشت و گذار:** طراحی فروشگاه به گونه‌ای که مشتریان را به کشف محصولات جدید و بخش‌های مختلف فروشگاه تشویق کند. این کار می‌تواند زمان حضور مشتریان در فروشگاه را افزایش داده و احتمال خریدهای ناگهانی را بالا ببرد.
- **۲. ارتقای کیفیت خدمات کارکنان**
- **آموزش کارکنان:** آموزش کارکنان برای برخورد مناسب و دوستانه با مشتریان، ارائه اطلاعات دقیق درباره محصولات و کمک به مشتریان در یافتن محصولات مورد نیاز. این اقدامات می‌توانند تجربه مشتری را بهبود بخشیده و احساسات مثبت آن‌ها را تقویت کنند.
- **پاسخگویی سریع و مؤثر:** اطمینان از اینکه کارکنان به سرعت و به‌طور مؤثر به سؤالات و نیازهای مشتریان پاسخ می‌دهند. این موضوع می‌تواند رضایت مشتریان را افزایش داده و آن‌ها را به خرید بیشتر ترغیب کند.
- **۳. استفاده از پیشنهادات ویژه و تخفیف‌ها**
- **تخفیف‌های لحظه‌ای:** ارائه تخفیف‌های ویژه و پیشنهادات فصلی در بخش‌های مختلف فروشگاه که می‌توانند مشتریان را به خریدهای ناگهانی ترغیب کنند.
- **نمایش محصولات پرطرفدار:** قرار دادن محصولات پرطرفدار و جدید در معرض دید مشتریان و استفاده از تبلیغات درون‌فروشگاهی برای جلب توجه آن‌ها.
- **۴. افزایش تنوع محصولات**
- **تنوع بخشیدن به محصولات:** ارائه طیف وسیعی از محصولات با قیمت‌های متنوع که می‌توانند نیازهای مختلف مشتریان را پوشش دهند. این کار می‌تواند مشتریان را به گشت و گذار بیشتر و کشف محصولات جدید ترغیب کند.
- **محصولات با قیمت رقابتی:** ارائه محصولات با قیمت‌های رقابتی و مقرون‌به‌صرفه که می‌توانند مشتریان را به خریدهای ناگهانی تشویق کنند.
- **۵. استفاده از فناوری‌های نوین**
- **فناوری‌های تعاملی:** استفاده از صفحه‌های نمایش لمسی، کیوسک‌های اطلاعاتی و اپلیکیشن‌های موبایلی که به مشتریان کمک می‌کنند محصولات را به راحتی پیدا کنند و اطلاعات لازم را دریافت نمایند.
- **سیستم‌های پرداخت سریع:** ایجاد سیستم‌های پرداخت سریع و بدون صف که تجربه خرید را برای مشتریان آسان‌تر و لذت‌بخش‌تر می‌کند.
- **۶. برنامه‌های وفاداری و تشویقی**
- **کارت‌های تخفیف و برنامه‌های وفاداری:** ارائه کارت‌های تخفیف و برنامه‌های وفاداری که مشتریان را به بازدیدهای مکرر و خریدهای بیشتر تشویق می‌کنند.
- **جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه:** برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای ویژه در فروشگاه‌ها که می‌توانند مشتریان را به خریدهای هیجانی ترغیب کنند.
- **۷. تحلیل رفتار مشتریان**
- **جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها:** استفاده از سیستم‌های تحلیل داده برای درک بهتر رفتار مشتریان و شناسایی الگوهای خرید آن‌ها. این اطلاعات می‌توانند به فروشگاه‌ها کمک کنند تا استراتژی‌های بازاریابی و فروش خود را به‌طور مؤثرتری تنظیم کنند.
- **شخصی‌سازی تجربه خرید:** استفاده از داده‌های مشتریان برای ارائه پیشنهادات شخصی‌سازی شده و بهبود تجربه خرید آن‌ها.

## ۸. ارتباط با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی

- **فعالیت در شبکه‌های اجتماعی:** استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای اطلاع‌رسانی درباره پیشنهادات ویژه، تخفیف‌ها و رویدادهای فروشگاه. این کار می‌تواند مشتریان را به بازدید از فروشگاه ترغیب کند.
- **تعامل با مشتریان:** پاسخگویی به سوالات و نظرات مشتریان در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد ارتباط قوی‌تر با آنها. با اجرای این پیشنهادات، فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش می‌توانند تجربه خرید مشتریان را بهبود بخشیده، احساسات مثبت آنها را تقویت کنند و در نهایت فروش خود را افزایش دهند.

## Resources

1. Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: A review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.
2. Albert, W., & Tullis, T. (2013). *Measuring the user experience: Collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. Newnes.
3. Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
4. Arvola, A., Vassallo, M., & Dean, M. (2000). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
5. Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H., & Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559-585.
6. 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.
7. Bates, M. J. (2007). What is browsing – really? A model drawing from behavioral science research. *Information Research*, 12(4), 330. Retrieved from <http://InformationR.net/ir/12-4/paper330.html>
8. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
9. Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
10. Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
11. Bellini, S., & Aiolfi, S. (2019). Impulse buying behavior: The mobile revolution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 817-834.
12. Benda-Prokeinová, R., Dobeš, K., Mura, L., & Buleca, J. (2017). Engel's approach as a tool for estimating consumer behavior. *Journal of Competitiveness*, 9(4), 5-19.
13. Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2018). Gamified interactions: Whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(4), 652-673.
14. Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 113-124). Psychology Press.
15. Boroumand, M., Hazini, S. E., & Afrooze, A. (2019). The impact of store atmosphere dimensions on customers' purchase intention of sports products. *Research in Sport Physiology and Management*, 11(3), 59-69. (In Persian)
16. Breugelmans, E., & Campo, K. (2011). Effectiveness of in-store displays in a virtual store environment. *Journal of Retailing*, 87(1), 75-89.
17. Cao, D., Meadows, M., & Ma, X. (2024). Thinking fast and slow: A revised SOR model for an empirical examination of impulse buying at a luxury fashion outlet. *European Journal of Marketing*, 58(1), 342-368.



18. Castro, I. A., Morales, A. C., & Nowlis, S. M. (2013). The influence of disorganized shelf displays and limited product quantity on consumer purchase. *Journal of Marketing*, 77(4), 118-133.
19. 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(6), 1-17.
20. Chen, M., Xie, Z., Zhang, J., & Li, Y. (2021). Internet celebrities' impact on luxury fashion impulse buying. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2470-2489.
21. Cho, H., Oh, G.-E., & Chiu, W. (2021). Compensatory consumption during the COVID-19 pandemic: Exploring the critical role of nostalgia in sport consumer behaviour. *Journal of Marketing Management*, 37(17/18), 1736-1763.
22. Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
23. Coley, A. L. (2002). *Affective and cognitive processes involved in impulse buying* (Doctoral dissertation, University of Georgia).
24. Dawson, S., Bloch, P., & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
25. Desmet, P. (2018). *From disgust to desire: How products elicit emotions*. Taylor & Francis.
26. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
27. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
28. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
29. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
30. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2009). Self-brand connections: The role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships* (pp. 107-123). Routledge.
31. Evans, C. J., Kirby, J. R., & Fabrigar, L. R. (2018). Approaches to learning, need for cognition, and strategic flexibility among university students. *British Journal of Educational Psychology*, 73(4), 507-528.
32. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
33. Giraldi, J. E., Spinelli, P. B., & Merlo, E. M. (2003). Retail store image: Analysis of the implications for store positioning. *Read Special Issue*, 9(6), 1-17.
34. Haji Heidari, N., Hazaveh Hesarmaskan, B., & Ashkani, M. (2020). The impact of website reputation and quality on customer emotions, purchase intention, and perceived risk. *Journal of Business Management Explorations*, 445-466. (In Persian)
35. Haji Solimani Mamghani, B. (2018). *Investigating the impact of store environment on impulse buying among the younger generation with the mediating role of emotional responses in chain stores in Tehran*. Master's thesis, Payame Noor University, West Tehran Branch. (In Persian)
36. Hassasi, N., Norouzi, M., & Norouzi, M. (2022). Investigating the impact of environmental factors on impulse buying. *Journal of Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 6(84), 903-918. (In Persian)
37. Hashemzadeh, G., & Bahrami, M. (2016). The impact of customer emotions on product features with a Kansei engineering approach. *Management Tomorrow Journal*, 51-64.
38. Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-419.
39. Jalalian, S., Heidarzadeh, K., & Khonsiavash, M. (2021). The impact of individual and in-store factors on buyers' behavior in chain stores. *Commercial Research Journal*, 101, 37-66. (In Persian)

40. Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.
41. Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49.
42. Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747.
43. Kim, J., Yang, K., & Kim, B. Y. (2023). Virtual reality shopping: The role of immersion and emotion in purchase decisions. *Journal of Business Research*, 158, 113698. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113698>
44. Klabjan, D., & Pei, J. (2011). In-store one-to-one marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 64-73.
45. Konti, F. (2019). Teachers and students perceptions towards teachers' classroom management applications in primary schools. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15, 4093-4097.
46. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
47. Kumar, V., Umashankar, N., & Park, I. (2014). Tracing the evolution & projecting the future of in-store marketing. In *Shopper marketing and the role of in-store marketing* (pp. 27-56). Emerald Group Publishing Limited.
48. Lagerstedt, M., & Mademlis, A. (2016). *Branding for startup companies in Sweden: A study on startups brand building*.
49. Lee, J. I., Ren, T., & Park, J. (2021). Investigating travelers' multi-impulse buying behavior in airport duty-free shopping for Chinese travelers: Intrinsic and extrinsic motivations. *Journal of Air Transport Management*, 92, 102023.
50. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
51. Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
52. Mawaddati, S. H., & Maretha, F. (2022). The analysis of store atmosphere and on purchase decision at Shelter Cafe Palembang. *International Journal of Advanced Research in Social Studies*, 1(1).
53. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
54. Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
55. Moon, M. A., Rasool, H., & Attiq, S. (2015). An analysis of compulsive buying behavior: Questioning the role of marketing campaigns. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16, 97-101.
56. Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
57. Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
58. Rabab Esmaeili, D., & Gharibi, H. (2021). Investigating the impact of external stimuli on impulse buying behavior with the mediating role of internal stimuli (Case study: City Chain Stores in Tehran). *Journal of Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 5(58), 95-122. (In Persian)
59. Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
60. Sabzikar, S. (2019). *Investigating the impact of website environmental features on impulsive and unplanned online buying behavior (Case study: Digikala customers)*. Master's thesis, Faculty of Management, Mehr Alborz Virtual University. (In Persian)
61. Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 437-465.

62. Wu, L., & Chang, C. C. (2022). Sensory marketing in retail: The role of music, scent, and color. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102800. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102800>
63. Zhang, Y., Li, X., & Wang, R. (2023). Social interactions in physical retail spaces: A SOR perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 210-225. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2022-0167>

