



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Reserch Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 1, No.52, Spring 2024
Document Type: Research Paper
Received: 27/10/2023 Accepted: 13/05/2024

Examining the Model of Situational Factors Affecting Consumer Impulse Buying Behavior (Case Study: Shahrvand Chain Stores in Tehran Metropolis)

Yasamin Daneshvar Hamidi

Master of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
yasamindaneshvar@gmail.com

Bagher Asgarnezhad Nouri  *

Associate professor in Business Management, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran
b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

Mohammad Hasanzadeh

Professor of Economics, Department of Economics, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
m_h_ma@yahoo.com

Ghasem Zarei

Associate professor in Business Management, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran
zareigz@gmail.com

Maryam Mola Ghalghachi

Master of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran
mmola222m@gmail.com

Abstract

Impulse buying behavior is a significant aspect of customer behavior and a crucial concept in the retail environment. Currently, this behavior has garnered the attention of retailers and wholesalers, particularly chain stores, as it substantially impacts their sales and profits. To address this, retailers can design a pleasant and relaxing atmosphere for customers, providing a soothing and attractive

*Corresponding author

2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



[10.22108/NMRJ.2024.139610.2983](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2024.139610.2983)

environment to evoke their feelings and perceived pleasure. The primary purpose of this research was to examine the model of situational factors influencing customer's impulse buying behavior. The study's statistical population comprised all customers of Shahrvand chain stores in Tehran. Using Morgan's table, a sample size of 384 individuals was selected through stratified random sampling. A standard questionnaire was employed to measure the variables and the instrument's diagnostic, convergent, and divergent validity, as well as its reliability using Cronbach's alpha coefficient, were evaluated. The research model was tested using the Partial Least Squares (PLS) method and the Smart-PLS 3 software. The results of data analysis indicated that physical factors, including music, lighting, and color, had a significant effect on the consumers' emotional responses, while the layout effect was not confirmed. The significant influences of social factors, including the seller and the crowd, on the consumers' emotional responses were also confirmed. The mediating role of consumer's emotional response in the impacts of physical (excluding layout) and social factors on impulse buying behavior was supported. However, demographic factors (gender, age, and income), psychological factors (stimulation and self-esteem), and situational factors (available money and time) did not have a moderating role in the relationship between the consumers' emotional responses and impulse buying behaviors.

Introduction

In the world of marketing, physical and social factors of the store environment are aspects that can influence customers' positive emotions and, consequently, their impulse purchases. If a store provides more comfort and pleasure to its customers according to their target market, it will likely build a loyal customer base (Dewi & Karolina, 2023). On the other hand, situational dimensions, including available time and money (Huo et al., 2023), psychological factors, such as self-esteem and irritability (Pacheco et al., 2022), and demographic factors like gender, income, and age (Ali et al., 2022) can moderate the relationship between customer's emotional response and impulse buying behavior. Therefore, the primary research question was whether effective situational factors had a significant impact on the customers' impulse buying behaviors in the chain stores of Tehran metropolis. Conducting this research in the city's chain stores could help create a pleasant store environment for customers, increase their spontaneous purchases, and ultimately improve profitability of the stores.

The physical environment of a store includes music, lighting, color, and layout, while the social environment encompasses salespeople's behavior and crowding level. Each of these factors can stimulate positive emotions in customers. Music is an important element in the store environment as fast-paced music can encourage impulse purchases (Pinto et al., 2020). Appropriate lighting for the store's interior can help attract customers' attention and enhance their enjoyment of shopping experience. The use of different colors in the store can also trigger physiological stimulation and cheerful moods in customers and efficient arrangement of items on the shelves plays a crucial role in customer satisfaction (Kholis et al., 2023). Additionally, the behavior of sales personnel is effective in customers' evaluation of the store's social dimensions as customers, who receive high-quality services, are more motivated to make purchases compared to those, who receive low-quality services (Husnain et al., 2019). Lastly, customers' perception of store crowding can also impact their impulse buying decisions.

Materials & Methods

The research population comprised all customers of Shahrvand chain stores in Tehran and the sample size was determined to be 250 based on Cochran's formula. A stratified random sampling method was used to select the sample and a questionnaire was employed to collect the data. The research model was estimated and the hypotheses were tested using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the Partial Least Squares (PLS) approach facilitated by the Smart PLS software. It is important to note that SEM consists of a measurement model and a structural model and the variables in the model are classified into two categories: latent variables and observed variables. In the measurement model, the validity (including construct, convergent, and discriminant validity) and reliability (composite reliability and Cronbach's alpha coefficient) of the questionnaire were examined. In the section of the structural model, the degree of correlation between the constructs and their relationships were assessed.

Research Findings

Assessment of the measurement model's fit via the SEM method was based on several criteria, including validity (construct, convergent, and discriminant) and reliability (composite reliability and Cronbach's alpha coefficient). The construct validity was tested using confirmatory factor analysis and the results indicated that factor loadings for each observed variable were highly favorable, exceeding 0.7. Furthermore, the values of the convergent validity criterion or the Average Variance Extracted (AVE) were above 0.5 and the Cronbach's alpha coefficient and composite reliability values were also above 0.7 for all variables. These findings suggested that the questionnaire had good validity and reliability. Regarding discriminant validity, the square root of the convergent validity of each construct was greater than the correlation values between the other constructs, indicating that the questionnaire had good discriminant validity. Concerning the structural model, the output, including path coefficients, determination coefficients, and factor loadings, as well as significant t-coefficients, revealed that all hypotheses were supported, except for the hypothesis regarding the effect of layout on customer's emotional response. The 6th, 7th, and 8th hypotheses were also supported.


Discussion of Results and Conclusion

The purpose of this research was to test the model of situational factors affecting the impulse buying behaviors of customers in Shahrvand chain stores in Tehran. Regarding the confirmation of the 1st hypothesis, which examined the effects of physical factors (music, color, and lighting) on the customers' emotional responses, it is recommended to use calm and lively music, warm and attractive colors (e.g., red), and cool and happy colors (e.g., blue) in the stores. This is because paying attention to these factors significantly influenced the arousal of the customers' emotions and made the experience enjoyable for them. However, lighting had to be reasonable as both too high and too low lighting could reduce or increase their impulse buying behaviors. Furthermore, confirmations of the 2nd, 3rd, 4th, and 5th hypotheses, which addressed the mediating role of the customers' emotional responses in the relationship between the physical and social factors of the store environment and their impulse buying behaviors, suggested the importance of attracting active, creative, and knowledgeable sales personnel to the marketing management, especially in the area of consumer behavior. Such personnel are capable of designing the physical or objective aspects of the store, establishing friendly interactions, providing quality services, and consequently influencing customers towards impulse buying behavior. Their sufficient knowledge and experience play a crucial role in this process.

Keywords: Physical Factors, Social Factors, Consumer Emotional Response, Impulse Buying Behavior.

مقاله پژوهشی

آزمون مدل عوامل وضعیتی مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی مصرف کننده (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در کلانشهر تهران)

باسمین دانشور حمیدی^۱، باقر عسگرزاد نوری^۲ ^۳، * محمد حسن زاده^۳، قاسم زارعی^۴، مریم مولا قلقلچی^۵

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۲- دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

b.asgarnezhad@urmia.ac.ir

۳- استاد اقتصاد، گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۴- دانشیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۵- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

چکیده

رفتار خرید ناگهانی یکی از ابعاد مهم رفتار مشتری و یکی از مفاهیم حائز اهمیت در محیط بازار است. امروزه رفتار مزبور بیش از پیش توجه خرده‌فروشان و عمده‌فروشان به‌خصوص فروشگاه‌های زنجیره‌ای را به خود جلب کرده است؛ زیرا به‌طور چشمگیری در فروش و سود آنها تأثیر بسزایی دارد. بدین منظور، می‌توان با طراحی یک محیط خوشایند و آرامش‌بخش برای مشتریان یا به اصطلاح دیگر با فراهم کردن یک محیط تسکین‌دهنده و جلب‌کننده در راستای برانگیختن احساسات و لذت درک‌شده آنها به این هدف مذکور نائل شد؛ از این رو هدف از پژوهش حاضر بررسی آزمون مدل عوامل وضعیتی مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در شهر تهران است. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد که براساس روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به‌صورت تشخیصی، هم‌گرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. آزمون مدل پژوهش براساس روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم‌افزار Smart - PLS 3 انجام شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که عوامل فیزیکی (موسیقی، روشنایی و رنگ) بر پاسخ احساسی مصرف‌کننده تأثیر معنادار دارد؛ اما تأثیر چیدمان بر پاسخ احساسی مصرف‌کننده تأیید نشد. تأثیر معنادار عوامل اجتماعی (فروشنده و ازدحام) نیز بر پاسخ احساسی مصرف‌کننده و نقش میانجی پاسخ احساسی مصرف‌کننده در تأثیر عوامل فیزیکی (به غیر از چیدمان) و اجتماعی بر رفتار خرید ناگهانی تأیید شد. همچنین، عوامل جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن و درآمد)، عوامل روان‌شناختی (تحریک‌پذیری و عزت‌نفس) و عوامل موقعیتی (پول در دسترس و زمان در دسترس) در ارتباط بین پاسخ‌های احساسی مصرف‌کننده و رفتار خرید ناگهانی نقش تعدیلگر را نداشتند.

کلیدواژه‌ها: عوامل فیزیکی، عوامل اجتماعی، پاسخ احساسی مصرف‌کننده، رفتار خرید ناگهانی.



۱. مقدمه

باتوجه به مطالعه گسترده درباره رفتار خرید ناگهانی مشتریان ثابت شده است (Deng et al., 2023) که این رفتار بدون قصد قبلی برای خرید کالا یا بدون در نظر گرفتن عواقب پس از خرید کالا انجام می‌شود (Fitriani & Auliya, 2023; Ali et al., 2022; Rodrigues et al., 2021). در تعریف دیگر خرید ناگهانی به رفتاری اشاره دارد که یک مشتری نیازی ناگهانی را برای به دست آوردن یک چیز بدون هیچ برنامه‌ریزی از پیش تعیین شده‌ای برای انجام دادن آن تجربه می‌کند؛ از این رو این رفتار با ماهیت خودبه‌خودی یا در اصطلاح دیگر خودجوش اتفاق می‌افتد (Zhang et al., 2023b). علاوه بر این، مفهوم خرید ناگهانی مترادف با اصطلاح «خرید اجباری»، «خرید آنی»، «خرید برنامه‌ریزی نشده» و سایر اصطلاحات مشابه است (Han, 2023). خرید مزبور همراه با واکنش احساسی در هنگام حضور مشتریان در فروشگاه تجربه و (Fitriani & Auliya, 2023; Ali et al., 2022; Rodrigues et al., 2021) یا به صورت تمایل به خرید تعریف شده با ماهیت پاسخ احساسی مشتریان بروز داده می‌شود (Deng et al., 2023). بنابراین خرید ناگهانی زمانی بیشتر اتفاق می‌افتد که مشتریان نسبت به پیامدهای بالقوه مرتبط با اقدام‌های خود نگرانی کمتری داشته باشند.

در دنیای بازاریابی عوامل فیزیکی و عوامل اجتماعی محیط فروشگاه جنبه‌هایی هستند که می‌توانند بر احساسات مثبت مشتریان تأثیر بگذارند؛ از این رو استدلال می‌شود که احساسات مثبت مشتریان می‌تواند تحت تأثیر محیط فروشگاه قرار گیرد و سپس بر خرید ناگهانی آنها تأثیر بگذارد. تمرکز بر روی برانگیختن یا تحریک احساسات مشتریان با عوامل محیطی فروشگاه

حائز اهمیت است (Dhewi & Karolita, 2023; Kholis et al., 2023). فروشگاه‌هایی که بتواند باتوجه به بازار هدف خود راحتی و لذت بیشتری را برای مشتریان خود فراهم کند، آنگاه فروشگاه علاقه‌مندان زیادی خواهد داشت (Dhewi & Karolita, 2023). باید توجه داشت محیط فیزیکی فروشگاه دربرگیرنده موسیقی و روشنایی، رنگ و چیدمان و محیط اجتماعی فروشگاه نیز مشتمل بر رفتار فروشنده و ازدحام است که هر کدام می‌تواند احساسات مثبت مشتریان را تحریک کند. موسیقی یک عنصر مهم و به راحتی قابل کنترل در محیط فروشگاه است. هنگامی که موسیقی سریع در فروشگاه پخش می‌شود، ممکن است مشتریان خرید ناگهانی انجام دهند. علاوه بر این، روشنایی مناسب برای فضای داخلی فروشگاه یک مزیت است و می‌تواند به جلب توجه مشتریان، ارتقای فروش و ایجاد لذت خرید کمک کند. روشنایی و موسیقی به‌طور مشترک، تأثیر بسزایی در پاسخ احساسی مشتریان دارند. رنگ‌های مختلف موجب تحریک فیزیولوژیکی و حالت‌های خلقی شاداب مشتریان می‌شود (Kholis et al., 2023). چیدمان فروشگاه نقش اساسی در رضایت بیشتر مشتریان دارد. به‌خصوص زمانی که کالاها یا محصولات در قفسه‌های فروشگاه به‌طور کارآمد چیده شود. در ادامه، می‌توان افزود که رفتار پرسنل فروش از ابعاد بعد اجتماعی محیط فروشگاه در ارزیابی مشتریان مؤثر است؛ بدین معنا مشتریانی که خدمات با کیفیت بالا از پرسنل فروش دریافت می‌کنند، نسبت به مشتریانی که خدمات با کیفیت پایین دریافت می‌کنند، انگیزه بیشتری برای خرید دارند (Husnain et al., 2019). در نهایت، درک مشتریان از ازدحام فروشگاه نیز بر تصمیمات خرید ناگهانی آنها تأثیر می‌گذارد (Khan et al., 2021).

اصلی از مجله تحقیقات بازاریابی نوین با پژوهش در حاضر می توان مطرح کرد که **اصفهانی و همکاران (۱۳۹۳)** در پژوهش خود به دنبال بررسی فضای فروشگاه، چیدمان آن و امکانات و خدمات بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان بودند. علاوه بر این، هدف پژوهش **شاهپوری و همکاران (۱۳۹۶)**، بررسی تأثیر ویژگی های معاشرتی، ویژگی های فضای داخلی فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان با نقش میانجی پاسخ احساسی مثبت آنها و بررسی نقش تعدیلگر (عوامل موقعیتی) در ارتباط بین پاسخ احساسی مثبت مشتریان و رفتار خرید ناگهانی آنها بود؛ بنابراین طبق دو پژوهش مزبور و در راستای اشاره به نوآوری پژوهش باید توجه داشت که هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل محیطی (عوامل فیزیکی و اجتماعی) بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان با نقش میانجی پاسخ احساسی آنها (انگیختگی و لذت درک شده) و نقش های تعدیلگر (عوامل موقعیتی، عوامل روان شناختی و عوامل جمعیت شناختی) در ارتباط بین پاسخ احساسی مشتریان و رفتار خرید ناگهانی آنهاست.

باتوجه به جنبه دوم نوآوری پژوهش حاضر می توان بیان کرد که جامعه آماری بررسی شده با دیگر عنوان های پژوهش که در ادامه به آنها اشاره شده است، متفاوت است؛ برای مثال، هدف پژوهش عبدصامت، بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی در بین مشتریان پوشاک آنلاین بود (Abdsamat., 2022). علی و همکاران در پژوهش خود ارتباط رفتار خرید ناگهانی و عوامل محیطی و اجتماعی را با دیدگاه جنسیتی در بین گردشگران بین المللی بررسی کردند (Ali et al., 2022). علاوه بر این، هدف اصلی پژوهش تنویر و همکاران، بررسی عوامل تعیین کننده رفتار خرید ناگهانی در بین مشتریان محصولات زیبایی و آرایشی بود (Tanveer et al., 2022). هدف

در ارتباط با جنبه اول نوآوری پژوهش می توان مطرح کرد بررسی منابع نظری پژوهش نشان می دهد که در پژوهش های پیشین تأثیر عوامل محیطی فروشگاه بر پاسخ احساسی مشتریان و رفتار خرید ناگهانی آنها با نقش های تعدیلگر عوامل موقعیتی، عوامل روان شناختی و عوامل جمعیت شناختی در ارتباط بین پاسخ احساسی مشتریان و رفتار خرید ناگهانی آنها کمتر بررسی شده است و بیشتر ارتباط بین یک یا دو مؤلفه از عوامل فیزیکی و اجتماعی محیط فروشگاه بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان با نقش میانجی پاسخ احساسی آنها بررسی شده است؛ برای نمونه، لی و همکاران در پژوهش خود به دنبال بررسی ارتباط بین جذابیت بصری یا عینی و رفتار خرید ناگهانی مشتریان با نقش میانجی لذت درک شده و رضایت آنها بودند (Lee et al., 2023). گائو و همکاران در پژوهش خود به دنبال بررسی ارتباط بین عوامل محیطی فروشگاه (سرگرم کننده، تعاملی و ایمنی) و رفتار خرید ناگهانی مشتریان با نقش میانجی پاسخ احساسی آنها بودند (Gao et al., 2022). رامادانیا و همکاران در پژوهش خود به دنبال بررسی ارتباط بین عامل فیزیکی محیط فروشگاه و رفتار خرید ناگهانی مشتریان با نقش میانجی پاسخ احساسی آنها بودند (Ramadania et al., 2022). لی و همکاران در پژوهش خود به دنبال بررسی ارتباط بین عوامل محیطی (جذابیت بصری، تأثیر اجتماعی و رفتار فروشنده) و رفتار خرید ناگهانی مشتریان با نقش میانجی لذت درک شده و سودمندی درک شده بودند (Lee et al., 2021). هدف پژوهش لین و همکاران، بررسی ارتباط بین عوامل محیطی (ویژگی های تعاملی، معتبر، سرگرم کننده و بصری) و رفتار خرید ناگهانی مشتریان با نقش میانجی پاسخ احساسی آنها بود (Lin et al., 2020). از سوی دیگر، با مقایسه دو پژوهش

2023; Yang et al., 2022; Ramadania et al., 2022; Tanveer et al., 2022; Khan et al., 2022). موسیقی و روشنایی دو جنبه ناملموس و رنگ و چیدمان دو جنبه ملموس در محیط فروشگاه قلمداد می‌شوند (Khan et al., 2022). مشتریان به مؤلفه «موسیقی» از نظر احساسی و رفتار خرید واکنش نشان می‌دهند (Tanveer et al., 2022). موسیقی به‌عنوان یک مؤلفه محیطی ضروری با حالات عاطفی مشتریان مرتبط است؛ از این رو موسیقی ممکن است در یک موقعیت مناسب و نواختن با صدای معقول یا با ریتم آرام برای مشتریان دلیلی یا تحریک‌کننده باشد (Yang et al., 2022). علاوه بر این، ممکن است مشتریان با موسیقی ریتم سرعت بالا تحت تأثیر احساسات خود قرار گیرند (Salam & Jayadi, 2023). مؤلفه «روشنایی» به شدت یا کیفیت نورپردازی محیط فروشگاه اشاره دارد. مؤلفه مزبور یکی از برجسته‌ترین محرک‌های محیطی است که کیفیت بصری فروشگاه را افزایش و به‌طور بالقوه، حالات عاطفی مشتریان را شکل می‌دهد (Hashmi et al., 2020). هنگامی که روشنایی یک فروشگاه مناسب باشد، مشتریان ترجیح می‌دهند از کالاهای فروشگاه و خرید اقلام بیشتر بازدید کنند. در واقع، با هدایت مشتریان به نقاط فروش حیاتی، ایجاد فضای هیجان‌انگیز یا تنها مشاهده کردن محدوده مدنظر با سیستم‌های روشنایی خوب طراحی شده می‌توان لذت درک‌شده مشتری را افزایش داد و احساسات مثبت وی را برانگیخت (Tanveer et al., 2022; Khan et al., 2022).

مؤلفه «رنگ» یکی از ضروری‌ترین شاخص‌های غیرکلامی اقلام فروشگاه است. رنگ می‌تواند احساسات مشتریان را برانگیزد یا توجه آنها را جلب کند. از دیدگاه بازاریابی ترکیب زیبایی‌شناسی و هماهنگی رنگ در محیط فروشگاه تأثیر بصری را بر

پژوهش نواز و همکاران، بررسی رفتار خرید ناگهانی در بین مشتریان کفش بود (Nawaz et al., 2022). در نهایت، پراتو و همکاران به دنبال بررسی اثر پول و زمان در دسترس بر رفتار خرید ناگهانی با نقش میانجی احساسات مثبت در بین مشتریان میان‌وعده شکلاتی بودند (Pranoto et al., 2021).

بدین ترتیب، در پژوهش حاضر نیز مدل عوامل وضعیتی مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی مشتری در فروشگاه‌های زنجیره‌ای بررسی شده است؛ بنابراین با توجه به توضیحات مذکور و ارائه‌شده می‌توان سؤال اصلی پژوهش را به این صورت مطرح کرد که آیا عوامل وضعیتی مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کننده در فروشگاه‌های زنجیره‌ای کلاتشهر تهران تأثیر معناداری دارد یا خیر؟ انجام دادن پژوهش حاضر در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند می‌تواند خرید ناگهانی مشتریان را افزایش دهد، مقدار فروش را بهبود بخشد و سپس دستیابی به مزیت رقابتی را با فرق قائل شدن کسب و کار از رقبای خود (قادر کردن فروشگاه به‌عنوان یک محیط مثبت، خوشایند و دلخواه مشتریان) فراهم کند.

۲. مبانی نظری و بسط فرضیه‌ها

در حوزه بازاریابی جو به محیط خریدی اطلاق می‌شود که به‌طور آگاهانه طراحی می‌شود تا تأثیر عاطفی خاصی را در مشتریان ایجاد کند؛ از این رو محیط فیزیکی فروشگاه نقش مهمی در جذب، لذت درک‌شده و برانگیختن احساسات مشتریان دارد (Yang et al., 2022; Ramadania et al., 2022).

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده عوامل محیط فیزیکی فروشگاه مشتمل بر «موسیقی»، «روشنایی»، «رنگ» و «چیدمان» است که می‌تواند واکنش‌های عاطفی یا احساسی مشتریان را برانگیزاند (Salam & Jayadi, 2023).

چیدمان) و پاسخ‌های احساسی مشتریان را تأیید کرده‌اند؛ برای نمونه، نتایج پژوهش لی و همکاران نشان داد که جذابیت بصری بر لذت درک‌شده تأثیر مثبت دارد (Lee et al., 2023). نتایج پژوهش دیوی و کارولیتا بیانگر وجود ارتباط مثبت و معنادار بین محیط فروشگاه (عوامل طراحی و اجتماعی) و احساسات مشتریان است (Dhewi & Karolita., 2023). یافته‌های پژوهش لی و همکاران حاکی از آن است که ویژگی قیمت، جذابیت بصری، تأثیر اجتماعی و خلاقیت فروشنده بر لذت درک‌شده تأثیر مثبت دارد (Lee et al., 2021). در نهایت، گائو و همکاران در پژوهش خود به این نتایج دست یافتند که عوامل محیطی (فضای سرگرمی، فضای تعاملی و فضای ایمنی) بر پاسخ احساسی مشتریان (انگیزگی و لذت درک‌شده) تأثیر مثبت دارد (Gao et al., 2022)؛ از این رو مطابق با پیشینه گسترده فرضیه نخست پژوهش مطرح می‌شود.

H₁: عوامل فیزیکی (موسیقی، روشنایی، رنگ و چیدمان) بر پاسخ‌های احساسی مصرف کننده تأثیر دارد. از مهم‌ترین عوامل اجتماعی مؤثر بر پاسخ احساسی مشتریان می‌توان به مولفه «رفتار فروشنده» و «ازدحام» اشاره کرد. با وجود نقش مهم محیط فیزیکی در حالات عاطفی مشتریان، نقش محیط اجتماعی به‌ویژه «عامل رفتار فروشنده» را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای نمی‌توان (باتوجه به ارتباط آن با کیفیت خدمات و ادراک برندها) نادیده گرفت (Yang et al., 2022). کمک و گفت‌وگوی پرسنل فروش همراه با پیشنهادهایی که درباره هر کالایی داده می‌شود، زمان مشتریان را شادتر و دلپذیرتر می‌کند. اینکه چگونه یک فروشنده ممکن است رفتار کند، مهم‌ترین جنبه بحث است (Husnain et al., 2021). فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌عنوان مکان‌های اجتماعی برای ارائه محصولات یا خدمات به مشتریان ایجاد شده است که پرسنل فروش این

تصمیمات مشتری تحریک می‌کند. اگر در طراحی محیط فروش رنگ‌های مناسب انتخاب شود، این امر ممکن است به‌عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین بخش منجر به فروش بیشتر شود (Salam & Jayadi, 2023). لذت درک‌شده و برانگیزگی احساسات مشتریان تحت تأثیر رنگ‌های روشن‌تر است (Yang et al., 2022). گفتنی است که می‌توان از رنگ‌های مختلف و خاص از جمله قرمز، زرد و نارنجی به‌عنوان رنگ‌های گرم و از رنگ‌های سرد مانند آبی، سبز و بنفش برای ایجاد احساسات مشتریان استفاده کرد (Salam & Jayadi, 2023). برای مثال، ممکن است زمانی که مشتریان در خرید یا بازدید خود از فروشگاه با رنگ قرمز برخورد کنند، احساسات قوی‌تری از هیجان را نشان دهند (Yang et al., 2022). از سوی دیگر، قراردادن کالاها، اقلام و اشیا فیزیکی فروشگاه در مکان مناسب و توجه به روابط فضایی آنها از جمله اندازه و شکل به مؤلفه «چیدمان» اشاره دارد (Hashmi et al., 2020; Husnain et al., 2021). در بیان دیگر، چیدمان به‌عنوان ابتکاری برای طراحی محیط فروشگاه از جهت ایجاد واکنش احساسی بی‌نظیر مشتریان تعریف می‌شود که فرصت خرید را تقویت می‌کند (Tanveer et al., 2022). یک چیدمان مناسب جست‌وجوی کالاها را تسریع و تسهیل می‌کند، لذت درک‌شده مشتریان را از محیط فیزیکی شکل می‌دهد و بر احساسات و الگوهای خرید آنها تأثیر می‌گذارد (Khan et al., 2022; Yang et al., 2022). بنابراین راحتی خرید تحت تأثیر محیط فروشگاه است (Khan et al., 2022). همچنین، هرچه محیط فیزیکی آن دلپذیرتر باشد، احساسات مشتریان بیشتر تحریک می‌شود (Yang et al., 2022).

محققان در برخی پژوهش‌ها ارتباط بین عوامل فیزیکی محیط فروشگاه (موسیقی، روشنایی، رنگ و

محصولات را ارائه می‌دهند؛ از این رو تعامل آنها مظهر نشانه‌های اجتماعی و برای افزایش کیفیت خدمات حیاتی است. تعاملات دوستانه بین مشتریان و پرسنل فروش و بین خود مشتریان، مزایای روان‌شناختی و عاطفی را ارائه می‌دهد که منجر به رضایت و وفاداری مشتریان می‌شود. اگر مشتریان برانگیختگی یا لذت قوی از تعاملات خود را با پرسنل فروش در فروشگاه درک کنند، ممکن است تصویر برند مطلوب‌تری در ذهن آنها ایجاد شود (Yang et al., 2022). از این رو انتظار می‌رود که تعامل تعبیه‌شده در یک مواجهه خدمات وضعیت عاطفی مثبت مشتریان را بهبود بخشد (Hashmi et al., 2020).

مؤلفه «ازدحام» به عنوان تراکم جمعیت در واحد سطح توصیف و یا به نزدیکی فیزیکی مشتریان در یک منطقه اطلاق می‌شود. در یک فروشگاه پر ازدحام ممکن است مشتریان از یکدیگر دوری کنند؛ زیرا ازدحام زیاد گاهی اوقات منجر به موقعیت‌های بدی می‌شود. ازدحام ممکن است بر رضایت مشتریان تأثیر منفی بگذارد و آنها را نسبت به خرید محصولات که در فضای پرتراکم است، منع کند. علاوه بر این، ازدحام می‌تواند دلیلی برای احساسات کنترل‌نشده و موقعیت‌های اجتناب‌ناپذیر باشد و مشتریان را نسبت به خرید ناگهانی تحریک کند یا برانگیزد. در واقع، مشتریانی که در شرایط بسیار پر جمعیت هستند، ممکن است با نگاه کردن به مشتریان دیگر نسبت به خریداری محصولات ترغیب و تشویق شوند (Khan et al., 2021). محققان در برخی پژوهش‌ها ارتباط بین عوامل اجتماعی محیط فروشگاه (رفتار فروشندگان و ازدحام) و پاسخ‌های احساسی مشتریان را تأیید کرده‌اند؛ برای نمونه، نتایج پژوهش لی و همکاران نشان داد که تعامل درک‌شده و هنجار ذهنی به ترتیب بر لذت درک‌شده و رضایت استفاده از کیف

پول الکترونیکی تأثیر مثبت دارند (Lee et al., 2023). نتایج پژوهش دیوی و کارولیتا بیانگر وجود ارتباط بین محیط فروشگاه (عوامل طراحی و اجتماعی) و احساسات مشتریان است (Dhewi & Karolita., 2023). یافته‌های پژوهش لی و همکاران حاکی از آن است که ویژگی قیمت، جذابیت بصری، تأثیر اجتماعی و خلاقیت فروشندگان بر لذت درک‌شده تأثیر مثبت دارد (Lee et al., 2021). در نهایت، گائو و همکاران در پژوهش خود به این نتایج دست یافتند که عوامل محیطی (فضای سرگرمی، فضای تعاملی و فضای ایمنی) بر پاسخ احساسی مشتریان (انگیختگی و لذت درک‌شده) تأثیر مثبت دارد (Gao et al., 2022)؛ از این رو با توجه به توضیحات ارائه‌شده فرضیه دوم پژوهش بیان می‌شود.

H_2 : عوامل اجتماعی (فروشندگان و ازدحام) بر پاسخ‌های احساسی مصرف‌کننده تأثیر دارد. پاسخ احساسی مشتریان متشکل از دو مؤلفه «انگیختگی» و «لذت درک‌شده» است. «انگیختگی» یا واکنش‌های شناختی نیاز به باورها، افکار و ادراکات هنگام تعامل با محرک‌های خرید ناگهانی دارد (Lee et al., 2023; Husnain et al., 2021; Rouibah et al., 2021). در تعریف دیگر، برانگیختگی به سطح هیجانی اشاره دارد که مشتریان در پاسخ به محرک‌های خارجی خاص احساس می‌کنند و پایه‌ای را برای احساسات، پردازش اطلاعات و پاسخ‌های رفتاری تشکیل می‌دهند (Salam & Jayadi, 2023; Yang et al., 2022). علاوه بر این، مفهوم ارزش «لذت‌گرایانه» با تعقیب لذت، ویژگی‌های تجربه و تحریک عاطفی مرتبط است (Zhang & Ahmad, 2023a). هنگامی که مشتریان به ارزش لذت‌گرایانه اهمیت دهند، توجه آنها به جنبه‌های لذت و سرگرمی در سراسر فرآیند خرید اقلام یا

تمایز که شامل طیف وسیعی از عوامل از جمله اقتصادی، شخصیتی، مکانی، زمانی و نابرابری‌های فرهنگی است، می‌توان ترسیم دقیق‌تری از آن را ارائه کرد. در همین راستا، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای این توانایی را دارند که فرآیند تصمیم‌گیری خود را در شرایط متعددی در هنگام خرید تغییر دهند. رفتار خرید ناگهانی به گونه‌ای بیانگر نداشتن تعادل روانی است (Jin et al., 2022). کسی که تمایل به انجام دادن چنین خریدی دارد به‌عنوان «خریدار فوری یا خریدار آنی» است. بدین ترتیب، رفتار خرید ناگهانی با احساسات «هیجان و لذت» همراه است که با محرک حسی و شناختی بروز داده می‌شود. محققان در برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که پاسخ احساسی مشتریان بر رفتار خرید ناگهانی آنها تأثیر مثبت دارد؛ برای نمونه، نتایج پژوهش گائو و همکاران، و دیوی و کارولیتا بیانگر وجود ارتباط مثبت بین پاسخ احساسی مشتریان (انگیزختگی و لذت درک‌شده) و خرید ناگهانی آنهاست (Gao et al., 2022; Dhewi & Karolita., 2023). یافته‌های پژوهش لی و همکاران، و لی و همکاران حاکی از آن است که تمایل به خرید آنی و لذت درک‌شده هر دو به‌طور معنادار بر تمایل مصرف کنندگان به خرید ناگهانی تأثیر می‌گذارند (Lee et al., 2023; al., 2021). از این رو باتوجه به توضیحات ارائه‌شده فرضیه سوم پژوهش تدوین می‌شود.

H3: پاسخ احساسی مشتریان بر رفتار خرید ناگهانی آنها تأثیر مثبت دارد.

محیط فروشگاه به‌عنوان «شخصیت فروشگاه که تصویر آن را به نمایش می‌گذارد و مشتری را جذب می‌کند» قلمداد می‌شود (Baltaci & Zeliha, 2022; Mehtab et al., 2020). در فروشگاه باید توجه گسترده‌ای به روابط محیطی - احساسی - رفتاری داشت؛ زیرا مشتریان در طول برخوردهای خدماتی به

خدمات متمایل می‌شود (Marilou et al., 2023). جنبه‌های سرگرمی و کاوش در افزایش ارزش لذت‌جویانه حیاتی هستند. علاوه بر این، ارزیابی ارزش لذت‌جویانه با درجه ذهنی بیشتری در مقایسه با ارزش سودگرایانه (به عناصر کارکردی، عملی و وظیفه‌گرا مرتبط است) مشخص می‌شود؛ زیرا ارزش لذت‌جویانه بیشتر تحت تأثیر تمایلات عاطفی است (Aruldoss et al., 2023; Akram et al., 2023). مشتریان در یک فرآیند ارزیابی شرکت می‌کنند که در آن مزیت‌های اقلام را با در نظر گرفتن رفتارهای مصرفی خود ارزیابی می‌کنند تا به ارزش‌های مصرفی مدنظر خود دست یابند. رضایت در قلمرو تحقیقات رفتار مشتری اهمیت چشمگیری دارد و پویایی آن تحت تأثیر لذتی است که مشتریان درک کرده‌اند (Farokhi et al., 2024; Wang & Chapa, 2023).

رفتار خرید ناگهانی دربرگیرنده چهار مؤلفه «محض»، «یادآوری‌شده»، «برنامه‌ریزی‌شده» و «تلقینی» است. در ابتدا درباره مؤلفه «محض» می‌توان بیان کرد که رفتار خرید ناگهانی یک خرید برنامه‌ریزی نشده است؛ بدین معنا که از قبل برنامه‌ریزی شده و یا با دقت بررسی نشده است. دوم اینکه خرید با یک محرک خاص مانند یک تبلیغ یا یک پیشنهاد تبلیغاتی آغاز می‌شود؛ زیرا خرید (رفتار خرید) در اثر یک محرک (تبلیغات) اتفاق می‌افتد. مؤلفه سوم مؤلفه «برنامه‌ریزی‌شده» است؛ بدین معنا که خرید با برنامه‌ریزی کم و به‌سرعت انجام می‌شود. درنهایت، مؤلفه «تلقینی» به ترکیبی از عوامل شناختی و یا عاطفی اطلاق می‌شود. ابعاد مذکور نشان می‌دهد که ملاحظه‌های عقلانی و احساسی در فرآیند تصمیم‌گیری نقش دارند (Salam & Jayadi, 2023; Jin et al., 2022). با دسته‌بندی رفتار خرید ناگهانی به چهار گروه

مختلف تسریع و تسهیل می‌کنند. این امر می‌تواند توانایی پاسخ احساسی مشتریان را توسعه دهد و سپس رفتار خرید ناگهانی آنها را ایجاد کند (Husnain et al., 2019). بنابراین خرید ناگهانی زمانی صورت می‌گیرد که مشتری در نتیجه پیشنهادهایی برای خرید محصولات جدید بدون داشتن اطلاعات قبلی درباره آن محصولات انگیزه پیدا کند (Ali et al., 2022). علاوه بر این، باید توجه داشت که پیشتر ازدحام فروشگاه‌ها ارزیابی مشتریان و رضایت آنها از محصولات را کاهش می‌داد؛ ولی امروزه می‌تواند به‌طور چشمگیری بر رفتار خرید مشتریان تأثیر مثبت بگذارد.

محققان در برخی از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که پاسخ احساسی مشتریان در ارتباط بین عوامل محیط فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی آنها نقش میانجی دارد؛ برای مثال، نتایج پژوهش دیوی و کارولیتا بیانگر این است که احساسات مشتریان در ارتباط بین محیط فروشگاه (عوامل طراحی و اجتماعی) با خرید ناگهانی نقش میانجی دارد (Dhewi & Karolita., 2023). گائو و همکاران در پژوهش خود به این نتایج دست یافتند که پاسخ احساسی مشتریان (انگیختگی و لذت درک‌شده) در ارتباط بین عوامل محیطی (فضای سرگرمی، فضای تعاملی و فضای ایمنی) با رفتار خرید ناگهانی نقش میانجی دارد (Gao et al., 2022). لین و همکاران دریافتند که پاسخ احساسی مشتریان (انگیختگی و لذت درک‌شده) در ارتباط بین عوامل محیطی (فضای سرگرمی، فضای تعاملی و فضای ایمنی) با رفتار خرید ناگهانی نقش میانجی دارد (Lin et al., 2020). نتایج پژوهش خان و همکاران نشان داد که محیط فروشگاه و شلوغی درک‌شده بر دلبستگی به برند تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، دلبستگی به برند نیز در روابط بین محیط فروشگاه و شلوغی درک‌شده با

طور همزمان در معرض محیط فیزیکی و اجتماعی قرار می‌گیرند که هر دو واکنش‌های عاطفی رفتار خرید ناگهانی را شکل می‌دهند (Yang et al., 2022). ابعاد محیط فیزیکی شامل تمامی عوامل فیزیکی عینی است که فروشگاه‌ها می‌توانند آنها را کنترل کنند تا اقدام‌های کارکنان و مشتریان را افزایش دهند یا محدود کنند (Baltaci & Zeliha, 2022; Mehtab et al., 2020). عوامل محیطی فروشگاه به‌عنوان سیگنال‌هایی عمل می‌کنند که می‌توانند اطلاعات مربوط به فروشگاه را به‌طور صریح و ضمنی به مشتریان منتقل کنند (Yang et al., 2022). این یک درک رایج است که محیط فروشگاه بر احساسات مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و به سهم خود باعث افزایش خرید ناگهانی می‌شود. وقتی مشتریان از محیط فروشگاه راضی باشند، احساسات مثبت آنها به خرید ناگهانی بیشتر ترغیب می‌شود (Tanveer et al., 2022). برای جذاب به نظر رسیدن محیط فروشگاه بهتر است عناصر مختلف فیزیکی و اجتماعی در داخل فروشگاه وجود داشته باشد؛ مانند موسیقی، روشنایی، رنگ و چیدمان همراه با حضور پرسنل فروش توانمند و فعال (Husnain et al., 2019). بنابراین محیط فروشگاه برای ترویج خرید ناگهانی بسیار مهم است؛ زیرا محیط فروشگاه ممکن است واکنش‌های شناختی، فیزیولوژیکی و عاطفی را که بر رفتار خرید ناگهانی مشتریان تأثیر می‌گذارد، شعله‌ور کند (Ali et al., 2022; Anwar et al., 2020).

پرسنل فروش فروشگاه‌ها اغلب اوقات تجربه خرید را لذت‌بخش‌تر می‌کنند و زمان زیادی را به مشتریان اختصاص می‌دهند. رفتار پرسنل فروش در حین خرید نقش بسیار مهمی دارد؛ زیرا آنها به مشتریان مشاوره می‌دهند، در صورت تمایل مشتریان جزئیات خرید را به آنها ارائه و فرآیند تصمیم‌گیری آنها را درباره محصولات

اساسی در زندگی روزمره ماست (Pranoto et al., 2021). وقتی مشتریان پول بیشتری دارند، احساس بهتری نیز به آنها دست می‌دهد و ممکن است این امر برای زنان بیشتر صدق کند. پول در دسترس از یکسو می‌تواند نگرش مثبت مشتریان را نسبت به خرید القا کند و از سوی دیگر، می‌تواند قدرت خرید آنها را بیشتر کند. زمانی که مشتریان غرق در خرید هستند و پول کافی برای خرج کردن دارند، احتمال بروز رفتار خرید ناگهانی آنها بیشتر است (Huo et al., 2023). در ارتباط با پژوهش‌های قبلی می‌توان اشاره کرد که نتایج پژوهش عدنان و عثمان بیانگر وجود ارتباط معنادار بین عوامل موقعیتی (محصول در دسترس، زمان در دسترس و پول در دسترس) با رفتار خرید ناگهانی مشتریان است (Adnan & Osman., 2022). از سوی دیگر، تنویر و همکاران در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که عوامل موقعیتی (پول و زمان در دسترس) با رفتار خرید ناگهانی مشتریان ارتباط دارد (Tanveer et al., 2022). بدین ترتیب، فرضیه ششم پژوهش تدوین می‌شود.

H₆: عوامل موقعیتی (زمان در دسترس و پول در دسترس) در ارتباط بین پاسخ‌های احساسی با رفتار خرید ناگهانی نقش تعدیلگر را دارند.

در پژوهش حاضر عوامل روان‌شناختی دو بُعد «عزت نفس» و «تحریک‌پذیری» را دارند. در این راستا، «عزت نفس» را می‌توان مجموعه‌ای از افکار، احساسات، عواطف و تجربه‌های مشتریان تصور کرد که در فرآیند زندگی اجتماعی شکل می‌گیرند. این بُعد از عوامل روان‌شناختی پیوندهایی با رفتار خرید ناگهانی مشتریان دارد. هرچه مشتریان (به‌خصوص مشتریان برون‌نگرا) عزت نفس و اعتماد به نفس بیشتری داشته باشند، خریدی را ترجیح می‌دهند که ارزش بیشتری داشته باشد؛ زیرا عزت نفس مشتریان موجب می‌شود که آنها

رفتار خرید مصرف کننده نقش میانجی دارد (Khan et al., 2021)؛ از این رو با توجه به توضیحات فوق فرضیه چهارم و پنجم پژوهش ارائه می‌شود.

H₄: پاسخ‌های احساسی در ارتباط بین عوامل فیزیکی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتری نقش میانجی دارد.

H₅: پاسخ‌های احساسی در ارتباط بین عوامل اجتماعی با رفتار خرید ناگهانی مشتری نقش میانجی دارد. ویژگی‌های موقعیتی «زمان در دسترس» و «پول در دسترس» می‌توانند ارتباط بین پاسخ احساسی مشتریان با رفتار خرید ناگهانی آنها را تعدیل کنند (Huo et al., 2023). زمان در دسترس به مقدار زمانی اشاره دارد که هنگام قضاوت درباره تصمیمات خرید در دسترس است. عامل مزبور یکی از عوامل موقعیتی مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی است (Pranoto et al., 2021). از این رو رفتار خرید مشتریان تحت تأثیر موقعیتی است که با آن مواجه می‌شوند؛ بدین معنا که تصمیم خرید آنها می‌تواند با ویژگی‌های موقعیتی تغییر کند یا محدود شود. هنگامی که مشتریان در خرید غوطه‌ور هستند و زمان بیشتری برای بازدید از کالاها دارند، ممکن است تحت تأثیر محرک احساسی رفتار خرید ناگهانی را از خود بروز دهند (Goel et al., 2022). از سوی دیگر، پول در دسترس مشتریان به پولی اطلاق می‌شود که می‌تواند از کارت بانکی آنها به صندوق فروشگاه منتقل شود (Huo et al., 2023). تصمیمات مشتریان درباره کالاها و برندها به شدت تحت تأثیر منابع اقتصادی، یعنی پول در دسترس است؛ زیرا رفتار مشتری را تعیین می‌کند. پول در دسترس یک عامل موقعیتی و یک تسهیل‌کننده اساسی در فرآیند خرید ناگهانی است. از آنجایی که این عامل موقعیتی می‌تواند تمایل مشتریان به لذت بردن از خرید ناگهانی را افزایش یا کاهش دهد، یک عنصر

عزت نفس، ارزش لذت گرا و انگیزه‌های سودمند با رفتار خرید آنلاین نقش میانجی دارند (Raizha & Kurniawati., 2022). بدین ترتیب، فرضیه هفتم پژوهش فرموله می‌شود.

H7: عوامل روان‌شناختی (عزت نفس و تحریک‌پذیری) در ارتباط بین پاسخ احساسی مشتریان با رفتار خرید ناگهانی آنها نقش تعدیلگر را دارند. در پژوهش حاضر عوامل جمعیت‌شناختی ابعاد «جنسیت»، «درآمد» و «سن» را دارند. در این راستا، گفتنی است که مردان و زنان قبل از خرید ترجیحات متفاوتی دارند. مردان بیشتر از زنان کالایی را خریداری می‌کنند که کاربرد و عملکرد عملی داشته باشد و به آنها اجازه دهد که هویت شخصیتی قوی خود را نشان دهند. در مقابل، زنان بیشتر به کالاهایی جذب می‌شوند که به هویت اجتماعی، حس مد و سبک آنها مربوط می‌شود. به‌طور کلی، زنان به دلیل تمایل ذاتی خود به خرید در مقایسه با مردان خریدهای ناگهانی بیشتری انجام می‌دهند. زنان نسبت به مردان سطح‌های بالاتری از تکانشگری را برای خرج کردن پول بیشتری دارند، تمایل به خرید ناگهانی آنها زیاد است و در مقایسه با مردان به‌عنوان مشتریان بسیار مادی‌گرا شناخته می‌شوند (Ali et al., 2022). از سوی دیگر، درآمد عامل اصلی جذب مشتریان به سمت خرید ناگهانی است. احساسات مثبت مشتریان با درآمد آنها تأثیر می‌پذیرد؛ بدین معنا اگر مشتریان درآمد زیادی داشته باشند، به‌طور خودکار احساس خوشحالی می‌کنند و رفتار مثبتی نسبت به خرید آنی و غیرمنتظره نشان می‌دهند. به بیان دیگر، افراد با درآمد مناسب با لذت بردن از محیط فروشگاه به سمت خرید فوری سوق داده می‌شوند و برعکس افراد با درآمد پایین احساسات متفاوتی را نشان می‌دهند و به دلیل نداشتن درآمد کافی از خرید ناگهانی اجتناب می‌کنند (Mehtab et al., 2020). در ادامه، می‌توان

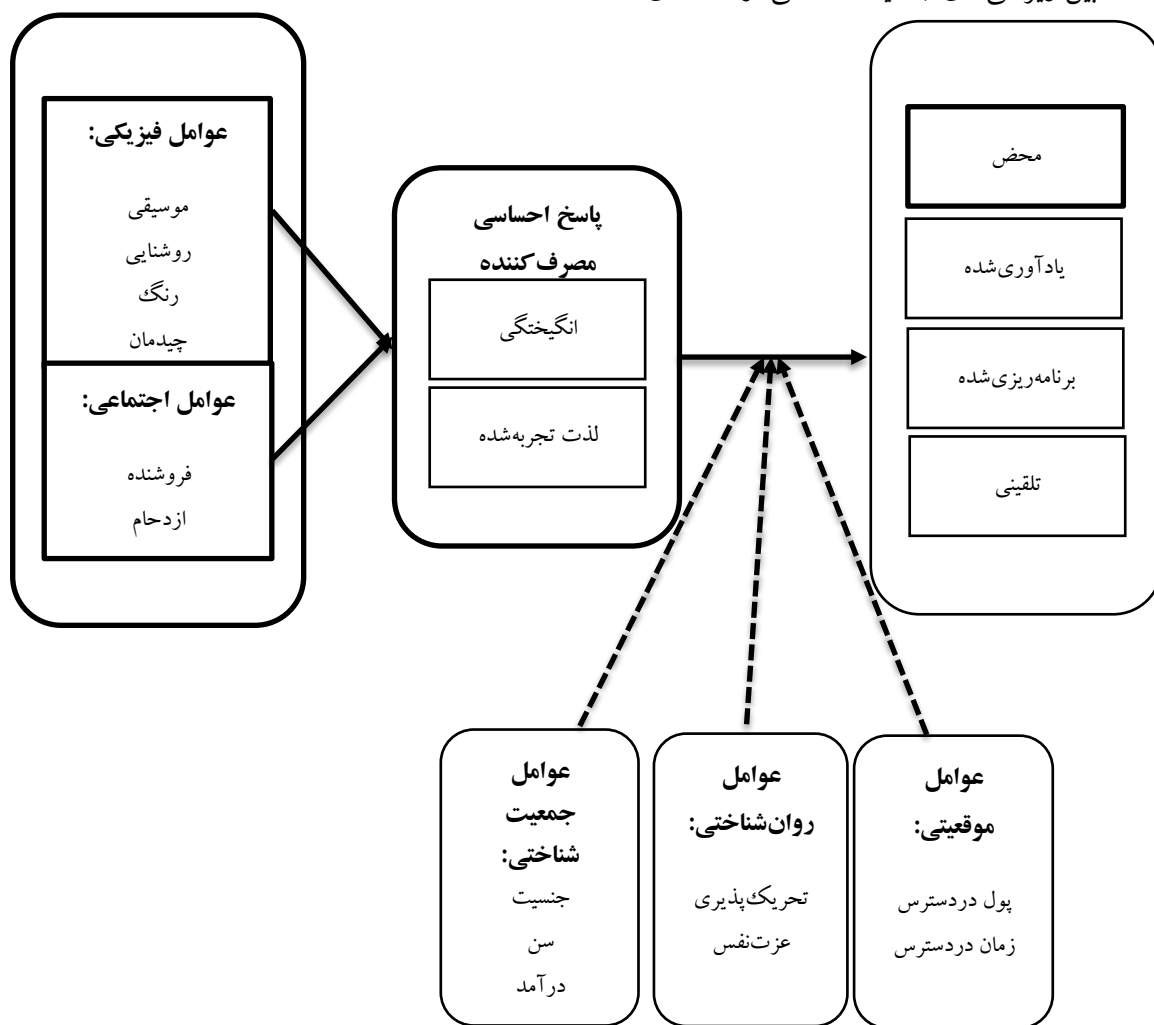
توانند لذتی از خرید ناگهانی را درک کنند. به بیان وسیع‌تر، ارتباط بین پاسخ احساسی مشتریان با رفتار خرید ناگهانی با افزایش عزت نفس مشتریان کاهش می‌یابد (Phan et al., 2020) و برعکس. ارتباط بین پاسخ احساسی مشتریان با رفتار خرید ناگهانی با کاهش عزت نفس مشتریان افزایش می‌یابد (Abdulhamid et al., 2019). بنابراین می‌توان مطرح کرد که مشتریان با عزت نفس پایین‌تر به خرید برنامه‌ریزی نشده پاسخ مثبت نشان می‌دهند (Phan et al., 2020). از سوی دیگر، روان‌رنجوری که به‌عنوان بی‌ثباتی عاطفی نیز شناخته می‌شود به اثرهای نامطلوب غم، افسردگی و اضطراب اشاره دارد (Miao et al., 2020). مشتریانی که ثبات عاطفی دارند، آرام‌تر و در برابر پریشانی و رفتارهای ناگهانی کمتر آسیب‌پذیر هستند؛ ولی مشتریانی که ثبات عاطفی ندارند، از اضطراب و تحریک‌پذیری رنج می‌برند و در برابر رفتار خرید ناگهانی آسیب‌پذیرتر هستند (Zheng et al., 2019). در همین راستا، «تحریک‌پذیری» به افزایش حساسیت یا تمایل به آزرده‌شدن، ناامیدی یا واکنش نشان‌دادن سریع بعد از هر اتفاقی اشاره دارد. گفتنی است که مشتریان تحریک‌پذیر در نشان‌دادن واکنش‌های عاطفی یا احساسی بی‌قراری شدیدی دارند، عواطف منفی، مزاج کوتاه و بیش از حد استرسی نیز دارند و نمی‌توانند رفتار خرید ناگهانی را بروز دهند؛ درحالی که برعکس مشتریانی که کمتر تحریک‌پذیر هستند، از نظر عاطفی پایدار هستند و می‌توانند به خرید ناگهانی واکنش نشان دهند (Miao et al., 2020). در ارتباط با پژوهش‌های قبلی می‌توان اشاره کرد که نتایج پژوهش لیو و فان بیانگر وجود ارتباط معنادار بین عوامل روان‌شناختی با رفتار خرید ناگهانی مشتریان است (Liu & Fan., 2021). از سوی دیگر، رایزا و کورنیواتی در پژوهش خود اشاره کردند که قصد خرید و تمایل به خرید ناگهانی در ارتباط بین

اجتماعی، مصرف لذت جویانه و وظیفه‌شناسی و رفتار خرید ناگهانی مشتریان با عامل رفتار خرید ناگهانی ارتباط معنادار وجود دارد (Kurt et al., 2022)؛ از این رو فرضیه هشتم پژوهش ذکر می‌شود.

H8: عوامل جمعیت‌شناختی (جنسیت، درآمد و سن) در ارتباط بین پاسخ احساسی مشتریان با رفتار خرید ناگهانی آنها نقش تعدیل‌گر را دارند.

باتوجه به توضیحات ارائه‌شده مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ آمده است.

افزود که سن نیز بر خرید ناگهانی تأثیر می‌گذارد؛ بدین صورت که مشتریان جوان‌تر نسبت به مشتریان مسن‌تر تمایل بیشتری نسبت به خرید ناگهانی دارند (Lee et al., 2021). در ارتباط با پژوهش‌های قبلی می‌توان اشاره کرد که نتایج پژوهش تریودی و همکاران بیانگر وجود ارتباط معنادار بین عوامل جمعیت‌شناختی مشتریان (سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات و شغل) با رفتار خرید ناگهانی است (Trivedi et al., 2023). از سوی دیگر، کورت و همکاران در پژوهش خود اشاره کردند که بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، رسانه‌های



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

Figure 1: Conceptual model of research

(منبع: Gao et al., 2023; Salam & Jayadi, 2023; Dhewi & Karolita, 2023; Kholis et al., 2023; Huo et al., 2023)

(al., 2023; Yang et al., 2022; Gao et al., 2022; Lee et al., 2021)

۳. روش پژوهش

۳-۱. جامعه و نمونه آماری

جامعه مدنظر این پژوهش مشتریان فروشگاه زنجیره‌ای شهروند در شهر تهران است. فروشگاه به معنای عام مکانی است که عمل خرید در آنجا اتفاق می‌افتد. همان‌طور که اشاره شد، امروزه شرکت‌ها با بازار پرقاب‌ت روبه‌رو هستند و مشتریان از میان هزاران فروشگاه حق انتخاب دارند. واضح است که شناخت رفتار خرید ناگهانی یکی از حوزه‌های جذاب و رقابتی کسب‌وکار است. به همین دلیل، فروشگاه‌هایی که مصرف‌کنندگان خود را بهتر بشناسند، در آینده موفق‌تر خواهند بود. از سوی دیگر، خریداران به دلیل تنوع محصولات به ناچار باید زمان بیشتری را در فرآیند خرید صرف کنند که می‌تواند به احساس سردرگمی آنها منجر شود. به همین دلیل، پژوهش حاضر با قلمرو موضوعی «آزمون مدل عوامل وضعیتی مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کننده» در بین فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در کلانشهر تهران انجام شد. فروشگاه شهروند در سطح شهر تهران ۳۵ شعبه دارد که از نظر پراکندگی شامل ۵ شعبه در شمال تهران، ۹ شعبه در جنوب تهران، ۷ شعبه در شرق تهران، ۹ شعبه در غرب تهران و ۴ شعبه در مرکز تهران است. با توجه به حجم جامعه آماری تعداد نمونه به کمک جدول کرجسی و مورگان برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای است. در این پژوهش ابتدا منطقه‌های ۲۲گانه تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکزی تقسیم‌بندی و شعب فروشگاه‌های

زنجیره‌ای شهروند در این دسته‌ها مشخص و از هر کدام از این پنج طبقه یک شعبه منتخب پرسشنامه‌ها به صورت متوالی در هر شعبه منتخب پرسشنامه‌ها به صورت حضوری پخش شد. تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت، ۳۹۲ پرسشنامه به صورت تکمیل شده جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد.

۳-۲. ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. پرسشنامه در سه بخش همراه، اطلاعات جمعیت‌شناختی و سؤال‌های اختصاصی تنظیم شد. در بخش اول با عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات با پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت‌شناختی شامل سؤال‌هایی درباره مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل تحصیلات، سن، سابقه آشنایی با فروشگاه و متوسط درآمد ماهیانه است. آخرین بخش نیز شامل سؤال‌های اختصاصی درباره متغیرهای پژوهش است. تعداد سؤال‌ها و منابع مربوط به هر متغیر در **جدول ۱** ارائه شده است. همچنین، مقیاس استفاده‌شده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. در این مقیاس به‌طور خاص از منبای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده شده است. بر این اساس، از پاسخ‌دهندگان درخواست شد تا براساس مقیاس پنج‌نقطه‌ای لیکرت به سؤال‌های پرسشنامه پاسخ دهند.

جدول ۱: ترکیب سؤال‌های اختصاصی پرسشنامه

Table 1: Composition of specific questions of the questionnaire

منبع	تعداد سؤال	زیر مؤلفه	مؤلفه	متغیر	ردیف
Mohan et al. (2013); Machleit et al. (2000)	۳	موسیقی	عوامل فیزیکی	محیط فروشگاه	۱
	۳	روشنایی			
	۲	رنگ			
	۳	چیدمان			
	۳	فروشنده	عوامل اجتماعی		
	۲	ازدحام			
Sprotles & Kendall (1986)	۵	لذت تجربه شده	انگیزندگی	پاسخ احساسی	۲
	۳	انگیزندگی		مصرف کننده	
Kurt et al. (2022)	۲	محض	برنامه ریزی شده	خرید ناگهانی	۳
	۲	یادآوری شده			
	۲	برنامه ریزی شده			
	۲	تلقینی			
Baker (2002); Hendra & Kaihatu (2019)	۳	پول در دسترس	زمان در دسترس	عوامل موقعیتی	۴
	۲	زمان در دسترس			
دلخواه و همکاران (۱۳۹۳)؛ Bandyopadhyay (2016)	۳	تحریک پذیری	عزت نفس	عوامل روان شناختی	۵
	۵	عزت نفس			

منبع: یافته‌های پژوهش

«روایی واگرا» ارزیابی می‌شود. همچنین، هر گاه یک سازه (متغیر پنهان) بر اساس چند گویه (متغیر مشاهده پذیر) اندازه گیری شود، همبستگی بین گویه‌های آن با روایی هم گرا قابل بررسی است. روایی هم گرا با معیار میانگین واریانس استخراجی (AVE) بررسی شد. روایی واگرا نشان می‌دهد تا چه اندازه سؤال‌های یک عامل با سؤال‌های سایر عوامل تفاوت دارد. روایی واگرا بر اساس معیار فورنل و لارکر سنجیده شد (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۱۴۰۲). در نهایت، ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. در واقع، ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤال‌هاست؛ زیرا در آن متغیر مشابهی سنجیده می‌شود و

در پژوهش حاضر برای بررسی روایی پرسشنامه از روش روایی محتوا و صوری و برای سنجش روایی مدل از روایی سازه، هم گرا و واگرا استفاده شد. روایی محتوایی روشی برای کسب اطمینان از این موضوع است که پرسشنامه استفاده شده در آزمون به خوبی قادر به سنجیدن مفهوم یا صفت سنجیده شده در مطالعه است. روایی صوری به این مطلب اشاره می‌کند که سؤال‌های آزمون تا چه حد در ظاهر شبیه به موضوعی است که برای اندازه گیری آن تهیه شده است. روایی سازه دلالت بر این دارد که نتایج به دست آمده از کاربرد ابزارها تا چه حد با تئوری‌های که آزمون بر اساس آنها طراحی شده است، سازگاری دارد. این روایی با «روایی هم گرا» و

برای اعتبارسنجی یک مدل با بررسی همزمان نقش متغیرهای پنهان و آشکار استفاده می‌شود. این روش جانشین مناسبی برای مدل معادله‌های ساختاری است. روش حداقل مربعات جزئی به حجم نمونه حساسیت کمتری دارد و نیازی به نرمال بودن داده‌ها ندارد.

۴. یافته‌ها و بحث

۴-۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۲ نشان داده شده است.

مقدار بیشتر از ۰/۷ آن بر پایایی پذیرفتنی پرسشنامه دلالت دارد (مولا قلقاچی و بشیر خداپرستی، ۱۴۰۲).

۳-۳. روش‌های تجزیه و تحلیل آماری

داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی تحلیل می‌شود. آمار توصیفی به کمک نرم‌افزارهای Excel 2013 و Spss 25 و آمار استنباطی به روش حداقل مربعات جزئی و با کمک نرم‌افزار Smart PLS 3 انجام می‌شود. با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. حداقل مربعات جزئی یک روش ناپارامتریک است که

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

Table 2: Demographic characteristics of the respondents

درصد	فراوانی	ویژگی جمعیت‌شناختی		درصد	فراوانی	ویژگی جمعیت‌شناختی	
۰/۱۴	۵۵	مجرد	تاهل	۰/۴۹	۱۹۲	مرد	جنسیت
۰/۸۶	۳۳۷	متاهل		۰/۵۱	۲۰۰	زن	
۱۰۰	۳۹۲	جمع		۱۰۰	۳۹۲	جمع	
۰/۳۷	۱۴۵	کمتر از ۳ سال	سابقه آشنایی با فروشگاه	۰/۱۹	۷۴	فوق دیپلم و پایین‌تر	تحصیلات
۰/۴۹	۱۹۲	۳ تا ۷ سال		۰/۴۳	۱۶۹	کارشناسی	
۰/۰۹	۳۵	۸ تا ۱۲ سال		۰/۳۵	۱۳۷	کارشناسی ارشد	
۰/۰۵	۲۰	بیشتر از ۱۲ سال		۰/۰۳	۱۲	دکتر	
۱۰۰	۳۹۲	جمع		۱۰۰	۳۹۲	جمع	
۰/۱۱	۴۳	کمتر از ۲ میلیون	درآمد	۰/۱۶	۶۴	زیر ۲۰ سال	سن
۰/۳	۱۱۷	۲ تا ۴ میلیون		۰/۴	۱۵۸	۲۱ تا ۳۰ سال	
۰/۴	۱۵۹	۴ تا ۶ میلیون		۰/۳۲	۱۲۳	۳۱ تا ۴۰ سال	
۰/۱۹	۷۴	بالاتر از ۶ میلیون		۰/۱۲	۴۷	بالاتر از ۴۰ سال	
۱۰۰	۳۹۲	جمع		۱۰۰	۳۹۲	جمع	

منبع: یافته‌های پژوهش

معادل ۴۳ درصد تحصیلات کارشناسی و کمترین آنها حدود ۳ درصد تحصیلات دکترا دارند. سپس با توجه به سابقه آشنایی با فروشگاه بیشترین پاسخ‌دهندگان معادل ۴۹ درصد سابقه ۳ تا ۷ سال و کمترین آنها

با توجه به جدول ۲، ۴۹ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۱ درصد از آنها زن بیان شده است. از سوی دیگر، ۱۴ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۸۶ درصد از آنها متاهل هستند. گفتنی است که بیشترین پاسخ‌دهندگان

۲ میلیون را دارند.

حدود ۵ درصد سابقه بیشتر از ۱۲ سال دارند. در ادامه،

باتوجه به سن بیشترین پاسخ دهندگان معادل ۴۰ درصد

۲۱ تا ۳۰ سال و کمترین آنها حدود ۱۲ درصد بیشتر از

۴۰ سال دارند. در نهایت، می توان افزود باتوجه به درآمد

بیشترین پاسخ دهندگان معادل ۴۰ درصد درآمد ۴ تا ۶

میلیون و کمترین آنها حدود ۱۱ درصد درآمد کمتر از

۲-۴. مدل اندازه گیری

برای بررسی برازش مدل اندازه گیری از دو شاخص

پایایی و روایی استفاده شده است که در جدول ۳ آمده

است.

جدول ۳: نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی) و پایایی

Table 3: Results of construct validity (confirmatory factor analysis) and reliability

متغیر	مؤلفه ها	سؤال ها	بارهای عاملی	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
رفتار خرید ناگهانی	محض	۱. در این فروشگاه محصولاتی را خریداری می کنم که به طور معمول نمی خرم.	۰/۷۳۷	۰/۸۹۸	۰/۸۵۶	۰/۵۹۵
		۲. در این فروشگاه محصولاتی را به صورت ناگهانی خریداری می کنم.	۰/۸۰۵			
	یادآوری شده	۳. محصولاتی را خریداری می کنم که در محیط فروشگاه و با دیدن آنها احساس نیاز می کنم.	۰/۷۳۱			
		۴. در این فروشگاه محصولاتی را خریداری می کنم که همان لحظه به یادم می آید که به آنها نیاز دارم.	۰/۶۰			
	برنامه ریزی شده	۵. در این فروشگاه محصولاتی را خریداری می کنم که تا حدودی نزدیک به لیست خرید است.	۰/۷۶۷			
		۶. محصولاتی را خریداری می کنم که در محیط فروشگاه برایم جذاب است.	۰/۷۸۰			
	تلقینی	۷. در این فروشگاه محصولاتی را خریداری می کنم که برای اولین بار می بینم.	۰/۶۶			
		۸. در این فروشگاه محصولاتی را خریداری می کنم که بیشتر تجربه خریدشان را نداشتم.	۰/۸۰۳			

۰/۶۸۶	۰/۹۲۴	۰/۹۳۹	۰/۸۳۵	۹. من انگیزه زیادی را برای خریدهای برنامه‌ریزی نشده دارم.	انگیزتگی	پاسخ احساسی مصرف کننده
			۰/۸۴۴	۱۰. من انگیزه زیادی را برای خرید مواردی دارم که در لیست خریدم نیست.		
			۰/۸۵۳	* ۱۱. من انگیزه خیلی کمی برای خریدهای برنامه‌ریزی نشده دارم.		
			۰/۸۵۶	* ۱۲. خرید فعالیت مناسبی برای من نیست.	لذت تجربه شده	
			۰/۸۵۶	۱۳. رفتن به خرید برای من یک فعالیت لذت بخش است.		
			۰/۸۱۹	* ۱۴. خرید در فروشگاه زمان من را تلف می کند.		
			۰/۷۸۸	۱۵. من به دلیل جالب بودن خرید از آن لذت می برم.		
			۰/۸۰۱	۱۶. من سریع خرید می کنم.		
۰/۶۱۷	۰/۷۹۷	۰/۸۲۹	۰/۷۸۶	۱۷. در فروشگاه موسیقی دلپذیری پخش می شود.	موسیقی	محیط فروشگاه (عوامل فیزیکی)
			۰/۸۰۴	۱۸. موسیقی پخش شده در فروشگاه همواره مناسب است.		
			۰/۷۶۶	* ۱۹. موسیقی پخش شده در فروشگاه ایجاد مزاحمت می کند.		
۰/۷۱۵	۰/۷۹۹	۰/۸۸۲	۰/۸۸۲	۲۰. روشنایی فروشگاه خوب است	روشنایی	
			۰/۸۷۱	۲۱. فروشگاه نه بسیار روشن و نه بسیار تاریک است.		
			۰/۷۷۹	۲۲. روشنایی فروشگاه لذت بخش است		
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۷۴۶	۲۳. در فروشگاه از رنگ های شاد استفاده شده است.	رنگ	
			۰/۸۷۴	۲۴. رنگ های استفاده شده در فروشگاه مناسب و زیباست		
۰/۷۸۵	۰/۸۶۳	۰/۹۱۶	۰/۸۶۲	۲۵. در چیدمان فروشگاه از رنگ های به روز و زیبا استفاده شده است.	چیدمان	
			۰/۸۷۰	۲۶. فروشگاه در چیدمان وسایل از امکانات جذابی استفاده کرده است.		
			۰/۹۲۵	۲۷. در چیدمان فروشگاه محصولات به صورت سازماندهی شده قرار داده شده است.		

۰/۸۶۱	۰/۸۳۸	۰/۹۲۵	۰/۹۳۲	۲۸. لباس فروشندگان فروشگاه خوب و زیباست.	حضور فروشنده	محیط فروشگاه (عوامل اجتماعی)
			۰/۹۲۳	۲۹. رفتار فروشندگان فروشگاه دوستانه است.		
			۰/۷۲۱	۳۰. فروشندگان در فروشگاه به من کمک می کنند و مفید هستند.		
۰/۷۰۲	۰/۷۸۵	۰/۸۲۴	۰/۷۷۸	۳۱. فروشگاه بیش از اندازه شلوغ است.	ازدحام	
			۰/۸۹۴	۳۲. در زمان خرید ترافیک زیادی در فروشگاه وجود دارد.		
۰/۵۷۴	۰/۷۷۵	۰/۸۱۱	۰/۸۵۶	۳۳. به هنگام خرید من به خودی خود پول خرج می کنم.	پول در دسترس	عوامل موقعیتی
			۰/۸۷۴	۳۴. من برای خریدهای بی برنامه پول خرج می کنم.		
			۰/۵۵۱	۳۵. من از صرف پول برای خریدهای بی برنامه احساس خوشحالی می کنم.		
۰/۶۳۵	۰/۷۵۹	۰/۸۳۲	۰/۶۸۴	۳۶. من زمان زیادی را صرف خرید می کنم	زمان در دسترس	
			۰/۹۴۸	۳۷. من برای یافتن کالای مدنظرم زمان زیادی را صرف جست و جوی آن می کنم.		
۰/۶۸۱	۰/۸۳۶	۰/۸۴۷	۰/۹۱۴	۳۸. برای خریدهایم به دقت برنامه ریزی می کنم.	تحریک پذیری	
			۰/۸۰۷	۳۹*. به طور معمول، خریدهای بی دقتی می کنم که بعد از آنها پشیمان می شوم.		
			۰/۹۱۳	۴۰. به دقت مراقب خرج کردنم هستم.		
۰/۷۰۹	۰/۸۱۵	۰/۹۱۱	۰/۸۴۳	۴۱*. من فکر می کنم که هیچ وقت خوب نیستم.	عزت نفس	عوامل روان شناختی
			۰/۹۰۵	۴۲*. من احساس می کنم که قابل افتخار نیستم.		
			۰/۹۰۷	۴۳*. من همواره احساس بیهودگی می کنم.		
			۰/۸۹۰	۴۴. آرزوی من این است که قابل احترام باشم.		
			۰/۹۳۰	۴۵*. من همواره احساس شکست می کنم.		
* سؤال های معکوس هر بُعد از متغیرها						

منبع: یافته های پژوهش

استخراج شده (AVE) استفاده شده است. از دیدگاه **مولا قلقاچی و بشیر خداپرستی (۱۴۰۲)** معیار مذکور به میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود اشاره دارد و هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است؛ بنابراین با توجه به **جدول ۳** چون که مقدارهای معیار میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی متغیرهای پنهان بیش از ۰/۵ است، پس می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه روایی هم‌گرای مطلوبی دارد. ناگفته نماند که تجزیه و تحلیل مراحل بعدی با حذف گویه‌های ۴، ۷، ۳۵ و ۳۶ انجام شده است.

از سوی دیگر، باید توجه داشت که در پژوهش حاضر برای بررسی روایی واگرا از معیار فورنل-لارکر استفاده شده که نتایج آن در **جدول ۴** نشان داده شده است.

در پژوهش حاضر برای بررسی پایایی پرسشنامه از پایایی بارهای عاملی (تحلیل عامل تأییدی)، پایایی ترکیبی و شاخص آلفای کرونباخ کمک گرفته شده است. مقدار مطلوب در تحلیل بارهای عاملی، پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ بهتر است بیش از ۰/۷ باشد (**رشادت‌نیا و همکاران، ۱۳۹۹**). از این رو با توجه به **جدول ۳** چون که مقدارهای بارهای عاملی تمامی متغیرهای آشکار (به استثناء سؤال‌های ۴، ۷، ۳۵ و ۳۶)، مقدارهای پایایی ترکیبی و مقدارهای ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پنهان بیش از ۰/۷ است، پس می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه پایایی مطلوبی دارد. در ادامه، می‌توان افزود که برای بررسی روایی هم‌گرای پرسشنامه از معیار میانگین واریانس

جدول ۴: ارزیابی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری

Table 4: Evaluation of the divergent validity of the measurement model

چیدمان	پاسخ احساسی	موسیقی	فروشنده	روشنایی	رنگ	رفتار خرید ناگهانی	ازدحام	
							۰/۸۳۸	ازدحام
						۰/۷۷۱	۰/۶۱۶	رفتار خرید ناگهانی
					۱/۰۰۰	۰/۵۵۶	۰/۴۷۱	رنگ
				۰/۸۴۵	۰/۴۳۳	۰/۵۴۳	۰/۶۵۸	روشنایی
			۰/۹۲۸	۰/۶۵۴	۰/۳۷۰	۰/۵۰۲	۰/۷۲۹	فروشنده
		۰/۷۸۶	۰/۶۳۳	۰/۸۱۸	۰/۵۰۸	۰/۶۵۶	۰/۶۲۳	موسیقی
	۰/۸۲۸	۰/۶۱۲	۰/۵۳۲	۰/۴۹۰	۰/۵۱۱	۰/۶۴۲	۰/۵۶۲	پاسخ احساسی
۰/۸۸۶	۰/۵۳۸	۰/۷۶۹	۰/۷۷۶	۰/۷۵۴	۰/۳۵۹	۰/۵۲۱	۰/۷۱۱	چیدمان

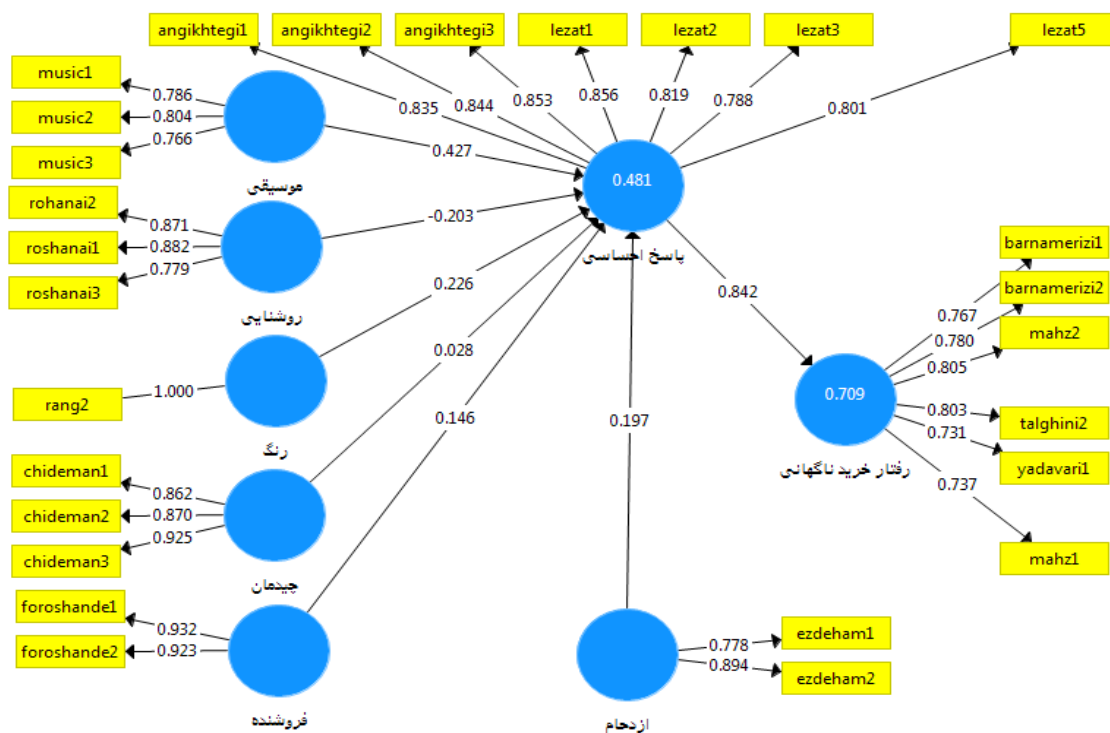
منبع: یافته‌های پژوهش

نمایش داده شده به غیر از عدد ۰/۸۱۸ / جدول ۴ نشان دهنده روایی و اگری مطلوب پرسشنامه است.

۳-۴. مدل ساختاری

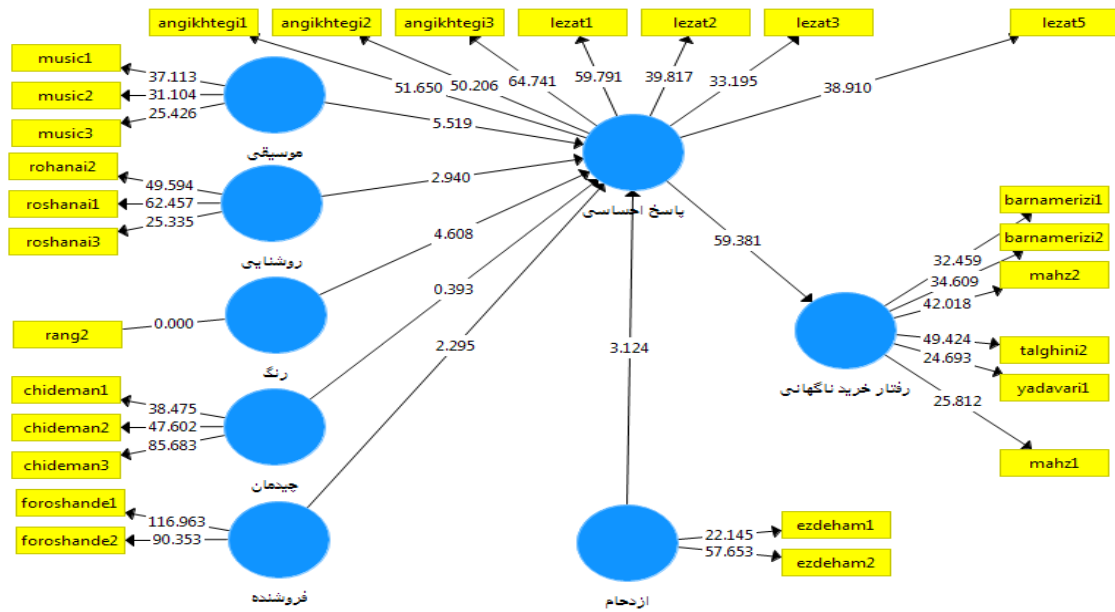
شکل ۲ و ۳ بخشی از مدل پژوهش (فرضیه های اول تا سوم) را همراه با متغیرهای مکنون و آشکار موجود در آن در قالب مدل اندازه گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها، مقدارهای ضرایب تعیین و آماره t استیوندت نشان می دهند.

معیار فورنل لارکر میزان ارتباط یک سازه با شاخص های خود در مقایسه با ارتباط آن سازه با سایر سازه ها است. نتایج به این صورت تشریح می شود که اگر مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده متغیرهای مکنون که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته است، به نسبت از مقدار همبستگی بین خانه های زیرین و سمت راست ماتریس بیشتر باشد، پس می توان نتیجه گرفت که روایی و اگری پرسشنامه مطلوب است (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین با توجه به توضیحات ارائه شده و تمامی اعداد



شکل ۲: مقدار ضرایب مسیر مربوط به فرضیه های اول تا سوم (منبع: یافته های پژوهش)

Figure 2: Value of path coefficients related to the first to third hypotheses



شکل ۳: مقادارهای آماره t استیودنت مربوط به فرضیه‌های اول تا سوم (منبع: یافته‌های پژوهش)
 Figure 3: Values of Student's t statistic related to the first to third hypotheses

نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادارهای آماره تی استیودنت در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌های اول تا سوم

Table 5: Test results of the first to third hypotheses

نتیجه	آماره t	ضریب استاندارد	متغیر وابسته	ابعاد	متغیرهای مستقل	فرضیه
تأیید	۵/۵۱۹	۰/۴۲۷	پاسخ‌های احساسی مصرف کننده	موسیقی	عوامل فیزیکی	H_1
تأیید	۲/۹۴۰	-۰/۲۰۳	پاسخ‌های احساسی مصرف کننده	روشنایی		
تأیید	۴/۶۰۸	۰/۲۲۶	پاسخ‌های احساسی مصرف کننده	رنگ		
رد	۰/۳۹۳	۰/۰۲۸	پاسخ‌های احساسی مصرف کننده	چیدمان		
تأیید	۲/۲۹۵	۰/۱۴۶	پاسخ‌های احساسی مصرف کننده	فروشنده	عوامل اجتماعی	H_2
تأیید	۳/۱۲۴	۰/۱۹۷	پاسخ‌های احساسی مصرف کننده	ازدحام		
تأیید	۵۹/۳۸۱	۰/۸۴۲	رفتار خرید ناگهانی مصرف کننده	-	پاسخ‌های احساسی مصرف کننده	H_3

منبع: یافته‌های پژوهش

چیدمان بر پاسخ‌های احساسی مصرف کننده (از ابعاد عوامل فیزیکی) پذیرفته می‌شود. در ادامه، متغیرهای میانجی (پاسخ‌های احساسی مصرف کننده) بررسی شده است که در پژوهش حاضر برای بررسی نتایج اثرهای غیرمستقیم از دستور بوت استرپ در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد؛ بنابراین نتایج به دست آمده از نرم‌افزار برای هر یک از فرضیه‌های میانجی (فرضیه‌های چهارم و پنجم) در جدول ۶ آمده است.

ضریب مسیر بیانگر وجود ارتباط علی خطی، شدت و جهت ارتباط بین متغیرهاست. این ضریب عددی بین ۱- و ۱+ است. از سوی دیگر، مقدار آماره تی نیز معناداری روابط را نشان می‌دهد. هرگاه مقدار این ضریب از ۱/۹۶ بیشتر باشد، بیانگر صحت تأثیر بین سازه‌ها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح‌های اطمینان مختلف است (مولا قلقاچی و بشیرخداپرستی، ۱۴۰۲). بنابراین با توجه به توضیحات مذکور و جدول ۵ فرضیه‌های اول تا سوم به استثنای تأثیر

جدول ۶: نتایج آزمون فرضیه‌های چهارم و پنجم

Table 6: Test results of the fourth and fifth hypotheses

فرضیه‌ها	متغیرهای مستقل	ابعاد	متغیر میانجی	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	آماره t	نتیجه
H ₄	عوامل فیزیکی	موسیقی	پاسخ‌های احساسی مصرف کننده	رفتار خرید ناگهانی مصرف کننده	۵/۴	۰/۳۶۰	تأیید
		روشنایی	پاسخ‌های احساسی مصرف کننده	رفتار خرید ناگهانی مصرف کننده	۲/۹۳۴	-۰/۱۷۱	تأیید
		رنگ	پاسخ‌های احساسی مصرف کننده	رفتار خرید ناگهانی مصرف کننده	۴/۵۴۱	۰/۱۹۰	تأیید
		چیدمان	پاسخ‌های احساسی مصرف کننده	رفتار خرید ناگهانی مصرف کننده	۰/۳۹۲	۰/۰۲۴	رد
H ₅	عوامل اجتماعی	فروشنده	پاسخ‌های احساسی مصرف کننده	رفتار خرید ناگهانی مصرف کننده	۲/۲۹	۰/۱۲۳	تأیید
		ازدحام	پاسخ‌های احساسی مصرف کننده	رفتار خرید ناگهانی مصرف کننده	۳/۱۱۷	۰/۱۶۶	تأیید

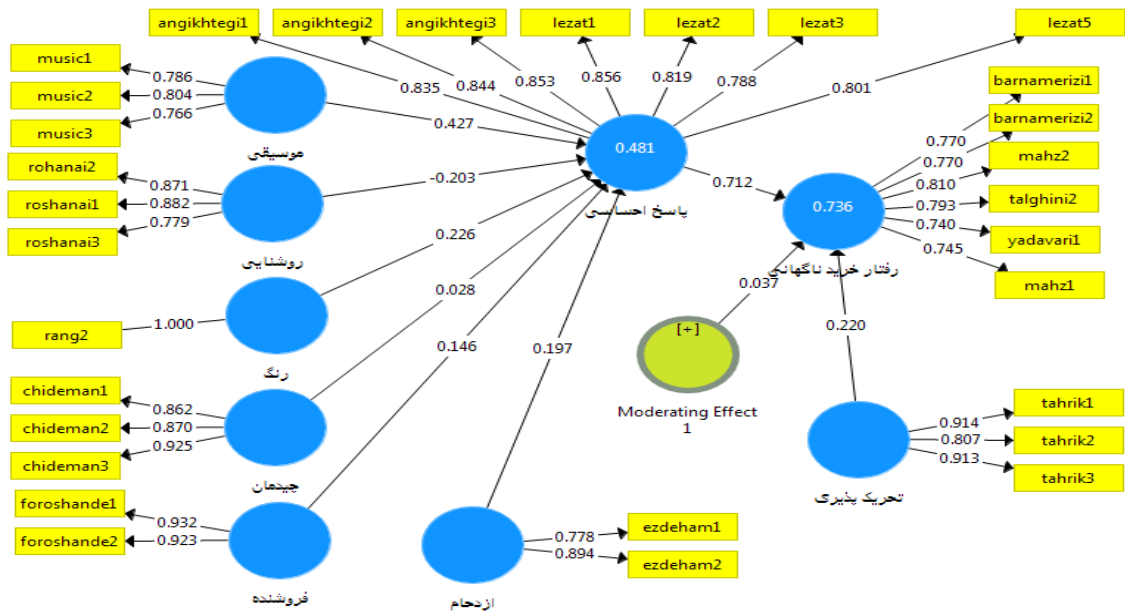
منبع: یافته‌های پژوهش

خرید ناگهانی مصرف کننده با نقش واسطه‌ای پاسخ‌های احساسی مصرف کننده) در بررسی اثرهای میانجی تأیید شده است.

از سوی دیگر، نتایج مربوط به آزمون فرضیه ششم

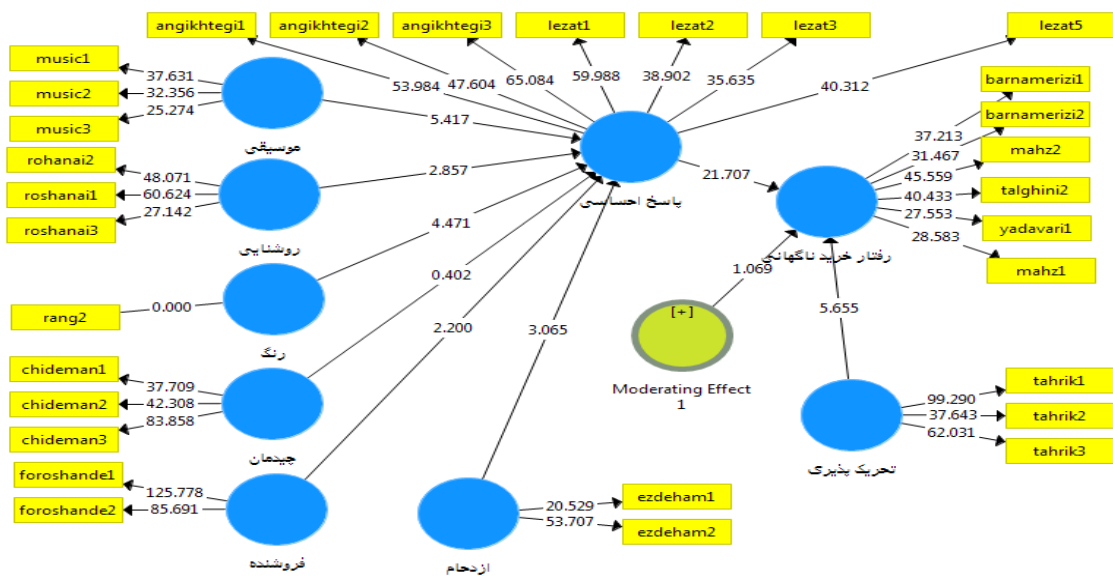
«متغیر میانجی» متغیری است که تأثیر می‌پذیرد و تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین با توجه به توضیح اشاره شده و جدول ۶ می‌توان بیان کرد که فرضیه چهارم و پنجم به استثنای یکی از ابعاد عوامل فیزیکی (تأثیر چیدمان بر رفتار

که شامل متغیر تعدیلگر عوامل روان‌شناختی (بعد تحریک پذیری و عزت نفس) است، در شکل های ۴، ۵، ۶ و ۷ نشان داده شده است.



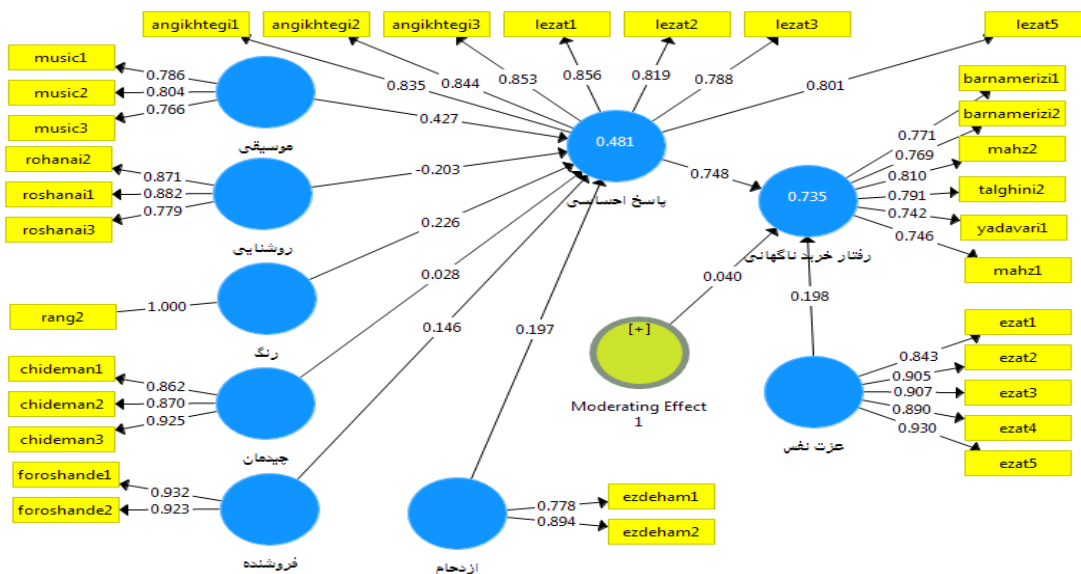
شکل ۴: مدل اولیه پژوهش در حالت ضریب مسیر در شرایط وجود متغیر تعدیلگر تحریک پذیری (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 4: The initial model of the research in the path coefficient mode in the presence of the excitability moderator variable



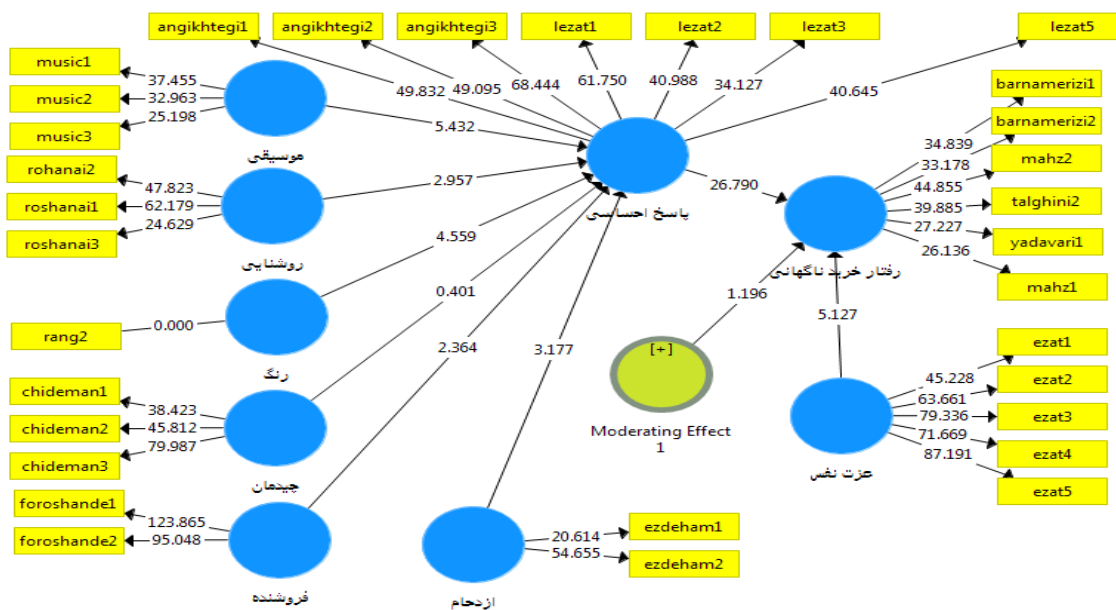
شکل ۵: مدل اولیه پژوهش در حالت ضریب معناداری در شرایط وجود متغیر تعدیلگر تحریک پذیری (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 5: The initial model of the research in the mode of significant coefficient in the presence of the excitability modulating variable



شکل ۶: مدل اولیه پژوهش در حالت ضریب مسیر در شرایط وجود متغیر تعدیلگر عزت نفس (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 6: The initial model of the research in the path coefficient mode in the presence of the self-esteem modulating variable



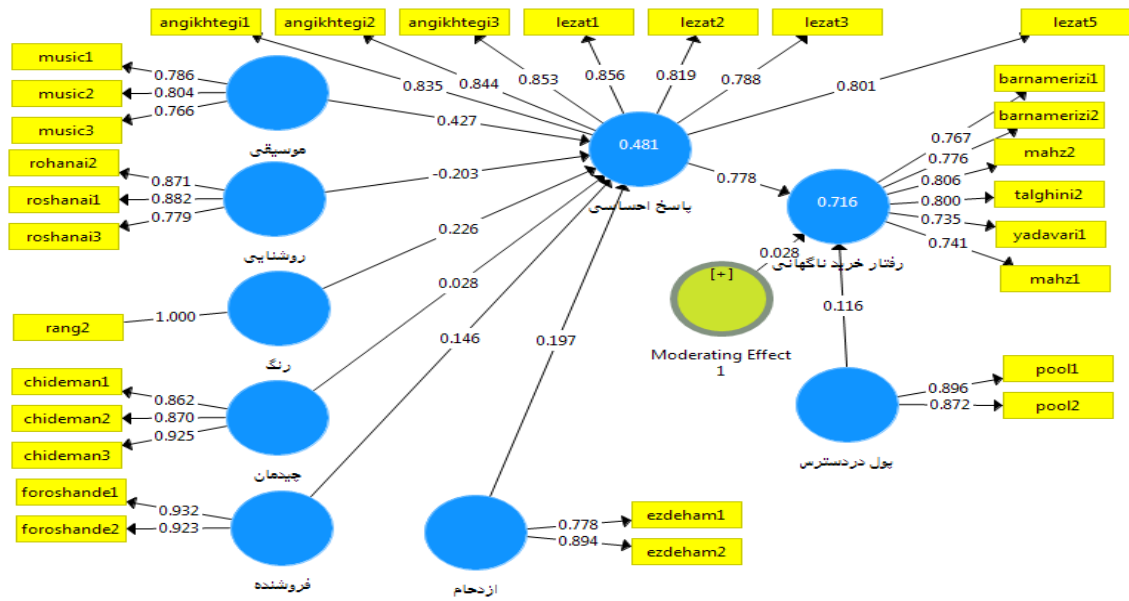
شکل ۷: مدل اولیه پژوهش در حالت ضریب معنادار در شرایط وجود متغیر تعدیلگر عزت نفس (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 7: The initial model of the research in the case of a significant coefficient in the presence of the self-esteem modulating variable

تحریک پذیری و عزت نفس) رد می شود. در ادامه، نتایج مربوط به آزمون فرضیه هفتم که شامل متغیر تعدیلگر عوامل موقعیتی (پول در دسترس و

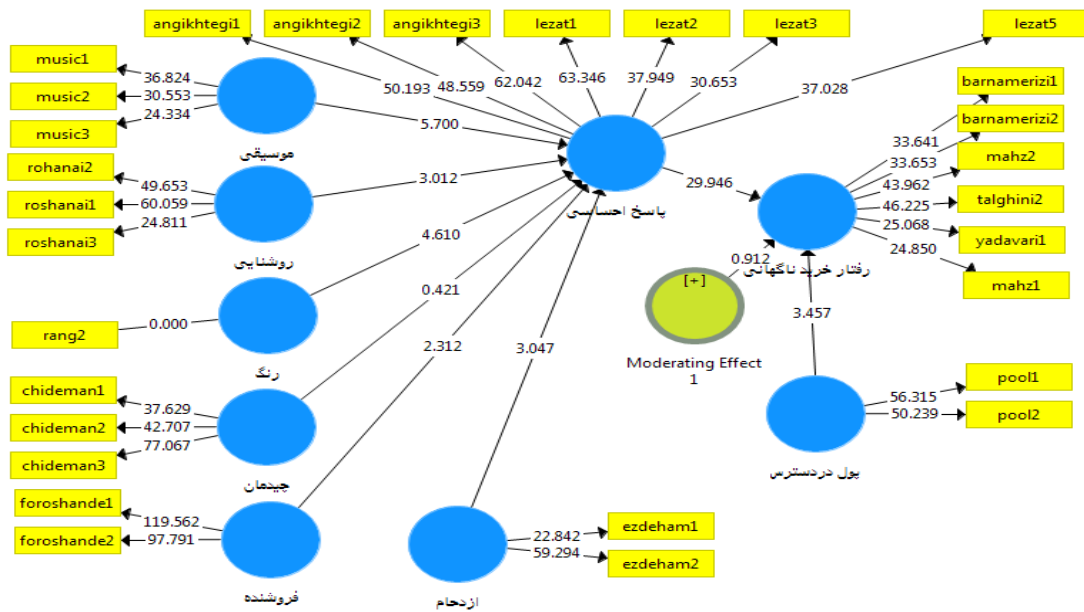
باتوجه به اینکه در شکل ۵ و ۷ به ترتیب مقدار ضریب معناداری برابر ۱/۰۶۹ و ۱/۱۹۶ و کمتر از ۱/۹۶ است، پس نقش تعدیلگر عوامل روان شناختی (بُعد

زمان در دسترس است، در شکل های ۸، ۹، ۱۰ و ۱۱ نشان داده شده است.



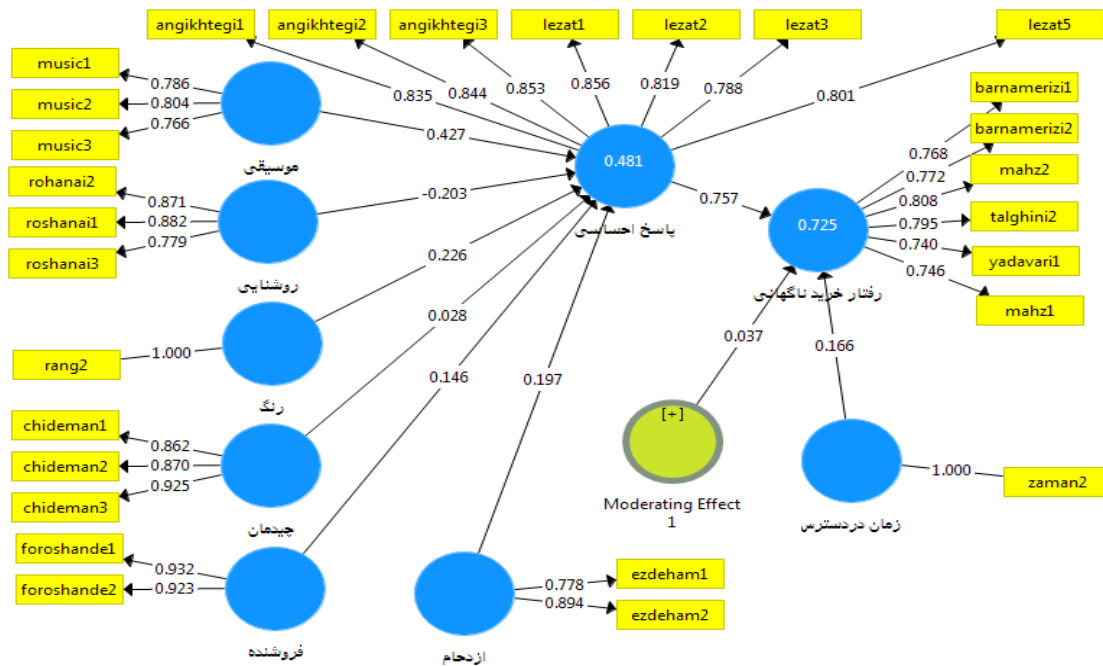
شکل ۸: مدل اولیه پژوهش در حالت ضریب مسیر در شرایط وجود متغیر تعدیلگر پول در دسترس (منبع: یافته های پژوهش)

Figure 8: The initial model of the research in the mode of the path coefficient in the presence of the available money moderating variable



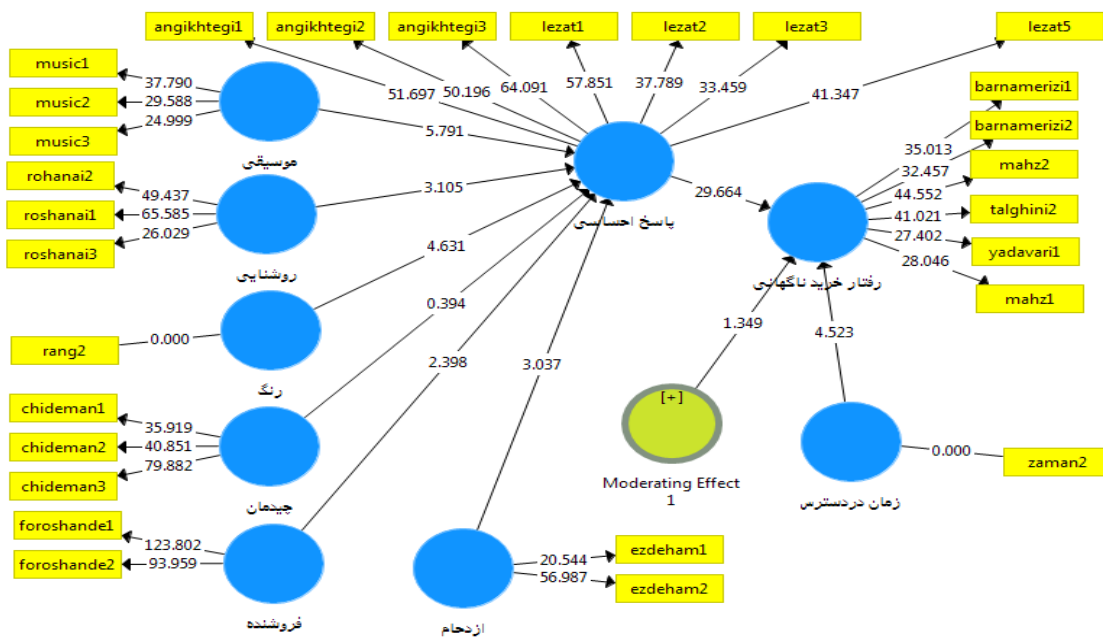
شکل ۹: مدل اولیه پژوهش در حالت ضریب معناداری در شرایط وجود متغیر تعدیلگر پول در دسترس (منبع: یافته های پژوهش)

Figure 9: The initial model of the research in the case of significant coefficient in the presence of available money moderating variable



شکل ۱۰: مدل اولیه پژوهش در حالت ضریب مسیر در شرایط وجود متغیر تعدیلگر زمان در دسترس (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 10: The initial model of the research in the mode of path coefficient in the presence of the available time modifier variable



شکل ۱۱: مدل اولیه پژوهش در حالت ضریب معناداری در شرایط وجود متغیر تعدیلگر زمان در دسترس (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 11: The initial model of the research in the state of significant coefficient in the presence of the available time modulating variable

فرمول (۱):

$$f^2 = (R^2_{\text{included}} - R^2_{\text{excluded}}) / (1 - R^2_{\text{included}})$$

$$f^2 = (0.740 - 0.709) / (1 - 0.740) = 0.031 / 0.26 = 0.008$$

طبق رابطه فوق ضریب تعیین یکبار با در نظر گرفتن تأثیر متغیر مستقل مدنظر و سپس با حذف این تأثیر محاسبه شده است. میزان این شاخص به ترتیب ۰/۰۲ (ضعیف)، ۰/۱۵ (متوسط) و ۰/۳۵ (قوی) تفسیر می شود؛ بنابراین با توجه به مقدار ۰/۰۰۸ می توان نتیجه گرفت که نقش تعدیلگری عوامل جمعیت شناختی رد می شود. گفتنی است که مقدارهای مربوط به شاخص های برازش مدل در **جدول ۷** نشان داده شده است.

همان طور که در شکل ۹ و ۱۱ مقدار ضریب معناداری به ترتیب برابر ۰/۹۱۲ و ۱/۳۴۹ و کمتر از ۱/۹۶ است، پس نقش تعدیلگر عوامل موقعیتی (پول در دسترس و زمان در دسترس) رد می شود. در این پژوهش از آزمون فیشر و کوهن نیز برای بررسی نقش تعدیلگری عوامل جمعیت شناختی استفاده شده است؛ زیرا عامل مزبور ماهیت دوگانه جنسیتی (زن و مرد) دارند. در همین راستا، می توان اشاره کرد که مقدار اثر f^2 به صورت نسبتی از تغییرات ضریب تعیین (R^2) به روی بخشی از واریانس متغیر مکنون درون زاست؛ بنابراین توضیحات ارائه شده در فرمول (۱) و سپس مقدار به دست آمده از آن قابل مشاهده است.

جدول ۷: مقایسه شاخص های برازش مدل با مقدار مجاز

Table 7: Comparison of model fit indices with the allowed value

نتیجه	مقدار مجاز	اعداد به دست آمده	شاخص	معیارهای برازش مدل
خوب	۱/۲۶۵	بیشتر از ۴ بیشتر از ۵	χ^2	کای اسکوئر تقسیم بر درجه آزادی
تأیید	۰/۰۳۳	بیشتر از ۰/۰۸	χ^2	کای اسکوئر تقسیم بر درجه آزادی
تأیید	۰/۹۳۱	کمتر از ۰/۵	(RMSEA)	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی
تأیید	۰/۹۳۴	کمتر از ۰/۸	(PNFI)	شاخص برازش هنجار شده مقتصد
تأیید	۰/۹۲۱	کمتر از ۰/۸	(GFI)	شاخص نیکویی برازش
تأیید	۰/۹۵۸	کمتر از ۰/۹	(AGFI)	شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده
تأیید	۰/۹۱۸	کمتر از ۰/۹	(NFI)	شاخص نرم شده برازندگی
تأیید	۰/۹۵۵	کمتر از ۰/۹	(NNFI)	شاخص برازش هنجار نشده
تأیید	۰/۹۱۰	کمتر از ۰/۹	(CFI)	شاخص برازندگی تطبیقی
تأیید	۰/۹۷۸	کمتر از ۰/۹	(RFI)	شاخص برازش نسبی

منبع: یافته های پژوهش

۵. نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی آزمون مدل عوامل وضعیتی مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی مشتری در فروشگاه های زنجیره ای شهروند در کلانشهر تهران بود. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که عوامل فیزیکی

مقدار شاخص و مقدار مطلوب در **جدول ۷** نشان دهنده این است که مدل مفهومی برازش خوب و مطلوبی دارد و در ضمن، ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن پذیرفتنی است.

پاسخ احساسی مشتریان پیشنهاد می‌شود در فروشگاه‌ها از موسیقی ریتم آرام و سرگرم‌کننده، رنگ‌های گرم و جلب‌کننده (قرمز) و رنگ‌های سرد و شاد (آبی) استفاده شود؛ زیرا توجه به این عوامل در برانگیختن احساسات مشتریان تأثیر بسزایی دارد و برای آنها لذت‌بخش است. در این میان از نورپردازی بیش از حد بالا یا بیش از حد پایین استفاده نشود؛ چون رفتار خرید ناگهانی را کاهش یا افزایش می‌دهد (نورپردازی مناسب و معقول باشد). از سوی دیگر، با توجه به تأیید فرضیه دوم، سوم، چهارم و پنجم پژوهش مبنی بر نقش میانجی پاسخ احساسی مشتریان در ارتباط بین عوامل فیزیکی و عوامل اجتماعی محیط فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی آنها پیشنهاد می‌شود که در فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرسنل فروش فعال، خلاق و آگاه به مدیریت بازاریابی به خصوص رفتار مصرف‌کننده جذب شود؛ زیرا چنین افرادی در طراحی جنبه‌های فیزیکی یا عینی فروشگاه، برقراری تعاملات دوستانه، ارائه خدمات با کیفیت و در نتیجه تحت تأثیر قرارداد مشتریان در راستای تمایل به رفتار خرید ناگهانی توانمند هستند و به دلیل داشتن دانش و تجربه کافی نقش مهمی دارند.

محدودیت اساسی پژوهش حاضر به بررسی تمام مؤلفه‌های عوامل فیزیکی و اجتماعی محیط فروشگاه و بسط مدل پژوهش برمی‌گردد که در این مطالعه به آنها غفلت شده است؛ زیرا توجه به این مهم ممکن بود در دستیابی به نتایج معتبر و قابل‌انکای پژوهش مهم تلقی شود. علاوه بر محدودیت مزبور در پیشینه پژوهش منابع علمی لازم و کافی در ارتباط با نقش‌های تعدیلگر عوامل موقعیتی و روان‌شناختی در ارتباط بین پاسخ احساسی مشتریان و رفتار خرید ناگهانی آنها کم و محدود بود. از دیگر محدودیت‌ها می‌توان به کنترل‌نکردن تأثیر سایر متغیرها، فشار کمبود زمان

شامل موسیقی، روشنایی و رنگ بر پاسخ احساسی مشتری تأثیر معنادار دارند؛ در حالی که تأثیر چیدمان تأیید نشد. از سوی دیگر، تأثیر معنادار عوامل اجتماعی شامل فروشنده و ازدحام نیز بر پاسخ احساسی مشتری تأیید شد. هر دو یافته مزبور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله (Lee et al., 2023; Lee et al., 2021; Gao et al., 2022; Dhewi & Karolita, 2023) همخوانی دارد. علاوه بر این، ارتباط مثبت و معنادار پاسخ احساسی مشتری با رفتار خرید ناگهانی وی پذیرفته شد. یافته مذکور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله (Lee et al., 2023; Lee et al., 2021; Gao et al., 2023; Dhewi & Karolita, 2023) سازگار است. نقش میانجی پاسخ احساسی مشتری در تأثیر عوامل فیزیکی (به غیر از چیدمان) و اجتماعی بر رفتار خرید ناگهانی وی تأیید شد. یافته مزبور با نتایج پژوهش‌هایی از جمله (Gao et al., 2022; Dhewi & Karolita, 2023; Khan et al., 2021; Lin et al., 2020) همخوانی دارد. سپس، فرضیه هشتم که مربوط به ارتباط زمان در دسترس با رفتار خرید ناگهانی بود، تأیید نشد. این موضوع هماهنگ با یافته‌های حسین و همکاران (۲۰۲۱) است؛ یعنی براساس تئوری رفتار، تمایل به یک رفتار براساس نگرش و هنجارهای ذهنی فرد درباره آن رفتار تعیین می‌شود (Hussain et al., 2021). از طرفی، فرضیه هفتم، یعنی نقش تعدیلگر عوامل روان‌شناختی در ارتباط بین پاسخ احساسی مشتریان با رفتار خرید ناگهانی آنها رد می‌شود. در نهایت، فرضیه هشتم که مربوط به ارتباط جنسیت با رفتار خرید ناگهانی بود، تأیید نشد. این موضوع هماهنگ با یافته‌های نظری و قادری عابد (۱۳۹۰) است که شرایط اقتصادی آن مشابه ایران است.

باتوجه به تأیید فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر عوامل فیزیکی شامل موسیقی، رنگ و روشنایی بر

پاسخ‌دهندگان و نداشتن همکاری مناسب برخی از مدیران شعبه‌های مختلف فروشگاه زنجیره‌ای شهروند اشاره کرد.

بر اساس محدودیت ناشی از بسط مدل پژوهش به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که می‌توانند در صورت ممکن عوامل فیزیکی و اجتماعی محیط فروشگاه را به ترتیب با افزودن مؤلفه «رایحه» و «تبلیغات توصیه‌ای» بررسی کنند. همچنین، تأثیر انگیزش را بر لذت درک‌شده و ارتباط بین قصد خرید ناگهانی با رفتار خرید ناگهانی مشتریان بررسی کنند. در محدودیت بعدی به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود که در حیطه تأثیر نقش‌های تعدیلگر عوامل موقعیتی و روان‌شناختی را در ارتباط بین پاسخ احساسی مشتریان با رفتار خرید ناگهانی آنها بررسی و مطالعه کنند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه تأثیر عوامل وضعیتی بر رفتارهای خرید ناگهانی با پژوهش‌های آزمایشگاهی و نیز با هزینه و زمان بیشتر می‌تواند بررسی شود، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که این پژوهش را با رویکرد آزمایشگاهی انجام دهند. در نهایت، مدل این پژوهش را می‌توان برای صنایع دیگر و بخش‌های اقتصادی متفاوت مانند خدمات بانکداری، مالی و بیمه، غذا و نوشیدنی و غیره سنجید و نتایج به‌دست‌آمده را با یافته‌های این مطالعه مقایسه کرد.

منابع

اصفهانی، میر ابراهیم، حدادیان، علیرضا، و رحیمی‌زاده، حسنا (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد (مطالعه موردی: فروشگاه زنجیره‌ای پروما). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۴)، ۷۱-۸۴.

https://nmrj.ui.ac.ir/article_17755.html

دلخواه، جلیل، عمویی، ایمان، و وحید مقدم، امیر (۱۳۹۳). بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه: مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا). *فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۲)، ۱۴۱-۱۵۴.

https://nmrj.ui.ac.ir/article_17690.html

رشادت‌نیا، پریسا، عسگرنژاد نوری، باقر، حاضری، هاتف، و زارعی، قاسم (۱۳۹۹). نقش شخصیت تلویزیونی مصرف‌کنندگان و تعامل با مخاطبان در رفتار خرید تلویزیونی (نمونه پژوهشی: شهر اردبیل). *مدیریت بازرگانی*، ۱۲(۲)، ۵۰۲-۵۱۹.

<https://doi.org/10.22059/jibm.2019.275772.3429>

شاه‌پوری، لیلا، یزدانی، ناصر، و قاضی‌زاده، مصطفی (۱۳۹۶). بررسی رابطه ویژگی‌های معاشرتی فروشندگان و فضای داخلی فروشگاه با رفتار خرید ناگهانی مشتریان با تمرکز بر فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند در تهران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۱)، ۷۵-۹۲.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.21452>

عسگرنژاد نوری، باقر، ابراهیم‌پور، حبیب، نامی، بهرام، و حمیدزاده اربابی، علیرضا (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت دانش بر توسعه حرفه‌ای کارکنان: نقش واسطه‌ای قابلیت‌های کارآفرینی. *زیست‌بوم نوآوری*، ۲(۱)، ۴۵-۲۵.

<https://doi.org/10.22111/innoeco.2022.41876.1031>

مولاقلقاجی، مریم، و بشیر خداپرستی، رامین (۱۴۰۲). واکاوی ارتباط شست‌وشوی سبز بر اعتماد سبز و قصد خرید سبز با میانجیگری سردرگمی سبز و خطر درک‌شده سبز. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۴)، ۱۹۴-۱۷۷.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136059.2819>

w/47

- Anwar, A., Waqas, A., Zain, H. M., & Kee, D. M. H. (2020). Impact of music and colour on customers' emotional states: An experimental study of online store. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 104-125. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200077>
- Aruldoss, A., Rana, S., Parayitam, S., & Gurusurthy, B. (2023). Demystifying hedonic shopping motivation and consumer buying behavior during the post-global pandemic: Evidence from a developing country. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2221442>
- Asgarnezhadnouri, B., Ebrahimpour, H., Nami, B., & Hamidzadeh Arbabi, A. (2022). The impact of knowledge management on employee professional development: the mediating role of entrepreneurial capabilities. *Journal of Innovation Ecosystem*, 2(1), 25-45. <https://doi.org/10.22111/innoeco.2022.41876.1031> [In Persian].
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Baltaci, A., & Zeliha, E. S. E. R. (2022). Effect of the store atmosphere on compulsive buying behavior. *Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 181-212. <https://doi.org/10.36543/kauibfd.2022.009>
- Bandyopadhyay, S. (2016). Factors affecting the adoption of electronic word-of-mouth in the tourism industry. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 10-18. http://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_1_January_2016/2.pdf
- Delkhah, J., Amoui, I., & Vahid Moghadam, A. (2014). Investigating and identifying the buying decision styles of customers in chain stores (Case study: Customers of Tehran branches of Etkā chain stores). *New Marketing Research Journal*, 4(2), 141-154.

نظری، محسن، و قادری عابد، امیرحسین (۱۳۹۰). ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران). *مجله مدیریت بازرگانی*، ۳۴(۴)، ۱۴۰-۱۲۷.

https://jibm.ut.ac.ir/article_28562.html

References

- Abdsamat, N. (2022). Examining factors affecting online impulse buying of apparel among consumers in kota kinabalu. *Insight Journal*. <https://doi.org/10.24191/insightjournal.v0i0.17404>
- Abdulhamid, N. A., Cheun, C. H., Abdullah, N. H., Ahmad, M. F., & Ngadiman, Y. (2019). Does persuasive E-commerce website influence users acceptance and online buying behaviour? The findings of the largest E-commerce website in Malaysia. *ICT for A Better Life and a Better World: The Impact of Information and Communication Technologies on Organizations and Society*, 263-279. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-10737-6_17
- Adnan, N. F., & Osman, S. (2022). Factors influencing online impulse buying behavior during Covid-19 pandemic. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12), 2204-2221. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i12/16015>
- Akram, U., Ansari, A. R., & Yan, C. (2023). Cosmetics makers have always sold hope in a jar! Understanding the cosmetics purchase intention in the Chinese mobile commerce environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103337. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103337>
- Ali, S. F. S., Aziz, Y. A., Imm, N. S., & Yusof, R. N. R. (2022). The association of impulse buying behaviour with environment and social factors: A gender perspective. *Journal of Management and Business: Research and Practice*, 14(2). <https://www.journalmb.eu/JMB/article/view>

- Professional Business Review*, 8(9), e03459-e03459.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3459>
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041>
- Han, M. C. (2023). Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103431.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103431>
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 465-483.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Hendra, H., & Kaihatu, T. S. (2019). How does the store (mall) environment and money availability affect consumer impulse buying behavior at Surabaya city of tomorrow shopping center? *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 215-224.
<http://dx.doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.259>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon sor model. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231172678.
<https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107.
<https://doi.org/10.1177/2278533718800625>
- Hussain, A., Khan, T., & Khan, S. (2021). https://nmrj.ui.ac.ir/article_17690.html [In Persian].
- Deng, F., Lin, Y., & Jiang, X. (2023). Influence mechanism of consumers characteristics on impulsive purchase in E-commerce livestream marketing. *Computers in Human Behavior*, 148, 107894.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107894>
- Dhewi, T. S., & Karolita, J. S. (2023). *How does positive emotion mediate the effect of the store environment on impulse buying? A case of modern retail in Malang Indonesia*. BISTIC business innovation sustainability and technology international conference (BISTIC 2022). Atlantis Press. 10.2991/978-94-6463-178-4_36
- Esfahani, M. E., Hadadian, A., & Rahimizadeh, H. (2014). Evaluating effective factors on impulse buying at chain store in Mashhad (Case study: Poruma chain store). *New Marketing Research Journal*, 4(4), 71-84.
https://nmrj.ui.ac.ir/article_17755.html[In Persian].
- Farokhi, S., Namamian, F., Asghari Sarem, A., & Ghobadi Lamuki, T. (2024). Explaining the visual attention model in impulsive purchase behavior of tourism industry customers by theme analysis method. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 279-292.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0136>
- Fitriani, D. D., & Auliya, Z. F. (2023). The influence of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, and shopping enjoyment on fashion consumers' impulse purchases in e-commerce. *Journal of Business and Management Review*, 4(8), 651-668.
<https://doi.org/10.47153/jbmr48.8552023>
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese consumers livestreaming impulsive buying: An stimulus-organism-response perspective and the mediating role of emotions and Zhong Yong tendency. *Frontiers in Psychology*, 13, 881294.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881294>
- Gao, Y., Ahmad, A., & Azman, N. (2023). Impact of external and internal stimuli on online impulsive buying behavior: Mediating role of hedonic and utilitarian shopping value. *International Journal of*

- Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 244-261. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>
- Lin, R. M., Hong, Y. J., Xiao, H. W., & Lian, R. (2020). Honesty-Humility and dispositional awe in Confucian culture: The mediating role of Zhong-Yong thinking style. *Personality and Individual Differences*, 167, 110228. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110228>
- Liu, J., & Fan, X. (2021). The influence of new product trial on consumers' impulse purchases: Based on the dual mediator model of psychological ownership and psychological feeling of guilt. *Journal of Contemporary Finance and Economics*, (1), 106. http://cfejaxufe.magtech.com.cn/Jwk3_ddcj_en/EN/Y2021/V0/I1/106
- Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901_3
- Marilou, Q. T., Lagura, A. A., Lising, R. C. O., Lucenio, M. A., Mabulac, M. V. A., Torres, L. M. A., & Uy, R. (2023). The relationship between online selling through social media and impulse purchases among young professionals. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 8(3), 55-58. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2023.v08i03.003>
- Mehtab, F., Ahmed, A., & Sultan, M. F. (2020). Impact of store environment, product display and promotional activities on impulsive buying behavior: Moderating the role of income. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 2(1), 1-26. <https://doi.org/10.52633/jemi.v2i1.45>
- Miao, M., Jalees, T., Qabool, S., & Zaman, S. I. (2020). The effects of personality culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan. *Asia Pacific Journal of Effect of store environmental and individual factors on impulse buying behaviour of Pakistani consumers. Sjesr*, 4(1), 416-430. [https://doi.org/10.36902/sjesr-vol4-iss1-2021\(416-430\)](https://doi.org/10.36902/sjesr-vol4-iss1-2021(416-430))
- Jin, Z., Yang, S., Su, K., Yan, X., Hu, X., Kim, J. I., & Ju, S. W. (2022). The Effect of emotional responses on reuse intention by impulse buying types: Focused on live shopping in China. *Journal of System and Management Sciences*, 12(5), 487-504. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2020.0528>
- Khan, F., Qayyum, A., & Hanif, T. (2022). Relationship between store environment, urge to purchase and impulsive buying behavior. *Journal of Policy Research*, 8(4), 462-471. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7741173>
- Khan, K. I., Mahmood, S., & Iqbal, M. (2021). Effect of store environment, perceived crowdedness, and perceived noisiness on consumer buying behavior through brand attachment. *NUML International Journal of Business and Management*, 16(2), 37-69. <http://dx.doi.org/10.52015/nijbm.v16i2.72>
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere sales promotion hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823-32. <http://dx.doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Kurt, S., Kardiyen, F., & Bakir, M. A. (2022). Determinants of impulsive buying behaviour and a model proposal. *International Journal of Management Economics & Business*, 18(3), 875-894. <http://doi.org/10.17130/ijmeh.982102>
- Lee, C. H., Chen, C. W. D., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. (2021). Exploring consumers impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 119-142. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1971>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023).

- Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 1044-1054.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v5i4.580>
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D. C. (2022). Impulse buying and hedonic behaviour: A mediation effect of positive emotions. *Virtual Economics*, 5(1), 43-64.
[https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.01\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2022.05.01(3))
- Reshadatnia, P., Asgarnezhad Nouri, B., Hazeri, H., & Zare, G. (2020). The role of consumers' TV personality and interaction with audience in teleshopping behavior (Case study: Ardabil city). *Journal of Business Management*, 12(2), 502-519.
<https://doi.org/10.22059/jibm.2019.275772.3429> [In Persian].
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of EWOM in social commerce: The role of perceived value, perceived enjoyment trust risks and satisfaction. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(3), 75-102.
<https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>
- Salam, A., & Jayadi, F. P. (2023). The effect of store atmosphere, price discount, and product quality on impulse buying through emotional response as mediation. *Journal of Iconic Research and Engineering*.
<https://www.irejournals.com/paper-details/1704524>
- Shahpouri, L., Yazdani, N., & Ghazizadeh, M. (2017). Identifying the relationship between sociability features of sellers, store interior and impulse buying behavior of customers (Case study: Shahrvand chain stores in Tehran). *New Marketing Research Journal*, 7(1), 75-92.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.21452> [In Persian].
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
<https://doi.org/10.1111/j.1745-Marketing and Logistics>, 32(1), 188-204.
<https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0377>
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732.
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Molaghalghachi, M., & Bashir Khodaparasti, R. (2023). Investigating the effect of greenwashing on green trust and green purchase intention with the mediation of green confusion and perceived risk. *New Marketing Research Journal*, 12(4), 177-194.
<https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.136059.2819> [In Persian].
- Nawaz, N., Dastgeer, G., & Kashif, S. (2022). Impulse buying behavior of footwear purchasers: A structural model. *Contemporary Management Research*, 18(2), 93-132.
<https://doi.org/10.7903/cmr.21348>
- Nazari, M., & Ghaderi Abed, A. H. (2011). Developing a model to evaluating effective factors on impulse buying behavior. *Journal of Business Management*, 3(4), 127-140.
https://jibm.ut.ac.ir/article_28562.html [In Persian].
- Phan, L. T., Nguyen, T. V., Luong, Q. C., Nguyen, T. V., Nguyen, H. T., Le, H. Q., & Pham, Q. D. (2020). Importation and human-to-human transmission of a novel coronavirus in Vietnam. *New England Journal of Medicine*, 382(9), 872-874.
<https://doi.org/10.1056/nejmc2001272>
- Pranoto, H., Andarwati, A., & Sunaryo, S. (2021). The effect of money availability, time availability and promotion of impulse purchase behavior of chocolate snack products through positive emotions. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(4), 725-737.
<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.03>
- Raizha, A., & Kurniawati, K. (2022). Relationship between prestige value, utilitarian, hedonic, and self-esteem motives towards online shopping behavior through shopping intention and impulse shopping tendency. *Scientific Journal of*

76773

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>

6606.1986.tb00382.x

- Tanveer, T., Kazmi, S. Q., & Rahman, M. U. (2022). Determinants of impulsive buying behavior: An empirical analysis of consumers' purchase intentions for offline beauty products. *Nurture*, 16(2), 75-89. <https://doi.org/10.55951/nurture.v16i2.129>
- Trivedi, V., Joshi, P., Chatterjee, K. N., & Pal Singh, G. (2023). Effect of demographic factors and apparel product categories on online impulse buying behaviour of apparel consumers. *Textile and Leather Review*, 6, 57-77. <https://www.doi.org/10.31881/tlr.2022.91>
- Wang, P., & Chapa, S. (2023). A cross-cultural analysis of impulsive buying behaviour: Comparing the effect of longterm orientation and shopping values of Chinese and US consumers. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 7(2), 174-186. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jcms/2023/00000007/00000002/art00005>
- Yang, S., Isa, S. M., Wu, H., Thurasamy, R., Fang, X., Fan, Y., & Liu, D. (2022). Effects of stores environmental components on Chinese consumers emotions and intentions to purchase luxury brands: Integrating partial least squares-structural equation modeling and fuzzy-set qualitative comparative analysis approaches. *Frontiers in Psychology*, 13, 840413. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.840413>
- Zhang, Q., & Ahmad, W. (2023a). Online impulse purchase in social commerce: roles of social capital and information overload. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2212862>
- Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2023b). Oh my God, Buy It! Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(12), 2436-2449. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.20>

