



ارائه مدل مرتبط با عناصر مؤثر محیط درون فروشگاه‌های بر احساسات مصرف‌کنندگان و خرید تفنی با رویکرد آینده‌پژوهی در صنعت خرده‌فروشی

بهمن فلاح حسین آبادی

دانشجوی دکتری رشته مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

حسن اسماعیل پور (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حمیدرضا سعید نیا

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

منصوره علیقلی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۴

چکیده

زمینه: این پژوهش متمرکز بر آینده خرده‌فروشی با شناخت رفتارهای محتمل مصرف‌کنندگان در محیط درون فروشگاه‌های با رویکرد دیده بانی آینده است. هدف: هدف این مقاله بررسی مدلی با رویکرد آینده‌پژوهی است که چهار عنصر محیط فروشگاه‌های (موسیقی، نورپردازی، کارکنان و طرح بندی) و دو ویژگی فردی (گرایش به لذت بردن از خرید و گرایش به خرید تفنی) در آن از طریق احساس مثبت و منفی بر رفتار خرید تفنی تأثیر گذاشته و شخص را مجبور به انجام آن خرید می‌کنند و مشخص می‌کند که در اثر ترکیب این عناصر رفتارهای محتمل مصرف‌کننده چگونه خواهد بود که می‌تواند اساس موفقیت صنعت خرده‌فروشی در آینده را تشکیل دهد. روش: داده‌های مورد نیاز با استفاده از یک پرسشنامه استاندارد شده که به ۳۸۵ خریدار فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در سطح شهر تهران داده شد، گردآوری گردید. روایی با استفاده از روایی محتوایی، تحلیل عاملی تاییدی و نیز پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ آزمون شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری، از نرم افزار آماری پی ال اس نسخه ۳ استفاده شده است. یافته‌ها: در مدل ساختاری آزمایش شده با پی ال اس، محققان دریافته‌اند که محیط فروشگاه از طریق تأثیر مثبت و ایجاد انگیزه موجب خرید تفنی می‌شود. نتیجه‌گیری: نتایج نشان داده‌اند که متغیرهای شخصیت از طریق احساس منفی و ایجاد انگیزه بر خرید تفنی تأثیر می‌گذارند. همچنین مشخص شد که طرح بندی و چیدمان مهمترین عامل اثرگذار بر خرید تفنی می‌باشد.

کلمات کلیدی: محیط فروشگاه، خرید تفنی، گرایش به لذت از خرید، تمایل به خرید تفنی، احساس مثبت و منفی، رویکرد آینده‌نگر

مقدمه

تفکر درباره آینده برای کارها و اقدامات کنونی انسان امری ضروری است. واکنش بدون تفکر به آینده امکان پذیر است، اما کنش امکان پذیر نیست، چرا که عمل نیاز به پیش بینی دارد. بدین ترتیب، تصویرهای آینده (آرمان‌ها، اهداف، مقاصد، امیدها، نگرانی‌ها و آرزوها) پیشران‌های اقدامات فعلی ما هستند. بنابراین آینده امری است که سازمان‌ها و افراد می‌توانند آن را با اقدامات هدفمند خود طراحی کرده و شکل دهند. سازمان‌ها برای آنکه عاقلانه عمل کنند، بایستی نسبت به پیامدهای اقدامات خود و دیگران آگاهی و شناخت کافی داشته باشند. همچنین واکنش‌های دیگران و نیروهایی را که خارج از کنترل آنهاست بررسی کنند. یکی از شاخه‌های مؤثر در حوزه کسب و کار صنعت خرده فروشی است که سهم به سزایی در اقتصاد دنیا و بالاخص کشور ما دارد. سازمان‌های درگیر در این صنعت با توجه به سرعت بالای تغییرات باید سناریوهای محتمل آینده را بر اساس واقعیت‌های موجود سنجیده و واکنش‌های احتمالی خود را آماده نمایند. شکل‌گیری آینده محتمل موفق در صنعت خرده فروشی بر پایه رفتار مصرف کنندگان در درون فروشگاه استوار است، که چگونه می‌توان مصرف کننده را به سمت و سویی سوق داد که خرید فرای انتظار و یا بدون برنامه ریزی شده در محیط فروشگاه انجام داده و با احساس مثبت از فروشگاه خارج شود. این پژوهش به دنبال آن است که با رویکرد پیش بینی آینده محتمل در رفتارهای مصرف کننده در محیط درون فروشگاه، احتمالات را بررسی و مشخص نماید که در چه شرایطی رفتار خرید چگونه است.

اعتقاد چنین است که خرید تفننی به عنوان یکی از راه‌های سودآور برای سازمان‌ها، به طور گسترده‌ای یک پدیده همه گیر در تمام دنیا است. طبق نظر موهار کنت^۱ (مدیر عامل کوکا کولا) بیش از ۷۰ درصد فروش‌های کوکا به دلیل خریدهای تفننی^۲ هستند (Karmali, 2007). به طور مشابه، فروشگاه‌های خرده فروشی زنجیره‌ای پیش

بینی کرده اند که چنانچه هر مشتری بدون برنامه ریزی یک کالای اضافی را خریداری کند، سودآوری این کار به بیش از ۴۰ درصد افزایش خواهد یافت (Babin & Attaway, 2000). بسیاری از پژوهش‌های پیشین در این زمینه، شامل ویژگی‌های فردی مانند گرایش به خرید تفننی (Weun et al., 1998) و سطح تحریک بهینه (Sharma et al., 2010)، متغیرهای دسته محصولی مانند دخالت (Jones et al., 2003) و عوامل موقعیتی مانند زمان و دسترس پذیری پولی (Beatty & Ferrell, 1998)، تبلیغات داخل فروشگاه (Zhou & Wong, 2003)، علائم داخل فروشگاه (Peck & Childers, 2006)، چیدمان فروشگاه (Stilly et al., 2010)، نمایش محصولات (Ghani & Kamal, 2010) بوده است. از سوی دیگر، جریان رو به رشد پژوهش درباره آینده محیط فروشگاه وجود دارد که تأثیر عناصر مختلف بر رفتار مصرف کننده را بررسی می‌کند تا مشخص نماید رفتارهای محتمل مصرف کنندگان در محیط فروشگاه چیست؟. برای نمونه، برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برداشت‌های مربوط به کارکنان فروشگاه ممکن است بر نگرش‌های مشتریان نسبت به کیفیت کالا و خدمات تأثیر بگذارد و رفتارهای آنها را تحت تأثیر قرار دهد (Hu & Jasper, 2006).

محیط فروشگاه همچنین ممکن است بر تعداد کالاهای خریداری شده، علاقه مندی به فروشگاه، زمان و پول صرف شده (Sherman et al., 1997)، کیفیت دریافت شده کالا و حمایت (Baker et al., 1994)؛ فروش (Wheatley, 1982)، ارزیابی محصول (Milliman, 1982)، رضایت (& Chiu, 1977)، و انتخاب (Bitner, 1990)، و انتخاب فروشگاه (Darden et al., 1983) تأثیر بگذارد.

پژوهش‌های پیشین در محیط فروشگاه‌های خرده فروشی و رفتار مصرف کننده دریافتند که محیط فروشگاه به صورت مثبتی به اطمینان فروشگاه مرتبط بوده و منجر به ارزیابی‌های مثبت کالایی می‌شود (Guenzi et al.,

در کنار دو ویژگی فردی (گرایش به خرید تفننی و گرایش به لذت بردن از خرید) بر رفتار خرید تفننی اشاره می‌کند و به دنبال پاسخگویی به سوال زیر است: تأثیر عناصر فروشگاه و ویژگی های فردی خریدار بر خرید تفننی و احساسات مصرف کنندگان با رویکرد آینده پژوهی چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش و فرضیات

محیط فروشگاه^۳ از عوامل پیرامونی مانند نورپردازی، رایحه، و موسیقی؛ عوامل طراحی مانند چیدمان و دسته بندی و عوامل اجتماعی مانند حضور و تاثیرگذاری فروشندگان تشکیل شده است. طرح بندی و چیدمان^۴ به روشی که در آن محصولات، سبدهای خرید، و راهروها سازماندهی شده‌اند؛ اندازه و شکل کالاها، و روابط فضایی میان آن‌ها اشاره دارد. عوامل اجتماعی به افرادی مانند دیگر خریداران و فروشندگان اشاره دارند (Baker et al., 1994). وارد و همکاران^۵ (۱۹۹۲) بیان می‌دارند که مصرف کنندگان فروشگاه را به حالت جزء به جزء درک نمی‌کنند و این پیکربندی نشانه‌هاست (گشتالت برداشت مصرف کنندگان از فروشگاه‌ها) که بر پاسخ‌های آنان تأثیر می‌گذارد (Mattila & Wirtz, 2001). به هر حال، بیشتر مطالعات پیشین محیط فروشگاه را به عنوان یک سازه کلی عملیاتی نمی‌کنند و به جای آن تأثیر عناصر فردی محیط فروشگاه^۴ مانند طرح بندی و گروه علائم (Ang et al., 1997)، ترتیب محصول (Simonson, 1999)، محیط، و دسترس پذیری فروشنده (Sharma & Stafford, 2000)، موسیقی (Dube & Morin 2001)، نورپردازی (Beverland et al., 2006, Morrison et al., 2011)، نورپردازی (Summers & Hebert, 2001)، و رایحه (Chebat & Michon, 2003) را در نظر می‌گیرند. این مقاله، محیط فروشگاه^۴ را به عنوان ترکیب عناصر آن شامل موسیقی، نورپردازی، طرح بندی و کارکنان تعریف می‌کند که می‌تواند بر آینده صنعت خرده فروشی اثر بگذارد.

یک فروشگاه که از ویژگی لذت بخش هنگام خرید آگاه است، برای خریداران خود هیجان را فراهم کرده است (Ashley et al., 2010). مشتریان به دنبال سیستم‌های پرداخت کارآمد و سریع، کالاپردازی بصری و علائم حاوی اطلاعات مفید درون فروشگاه بوده و باعث تحریک کارکنان می‌شوند (Ghosh et al., 2010). انگیزختگی القا شده توسط موسیقی و نتایج رایحه‌ها منجر به سطوح لذت افزایش یافته شده‌اند، که به نوبه خود به صورت مثبت بر رفتار رویکردی و رضایت از تجربه خرید تأثیر می‌گذارد (Morrison et al., 2011). بازاریابی فروشگاه تأثیر قابل توجهی بر توجه بصری دارد (Chandon et al., 2009).

به علاوه، پیش بینی می‌شود که بیشتر رفتار خرید نتیجه تاثیرات شخصیتی و موقعیتی است (Russell and Mehrabian, 1976). در حالیکه بیٹی و فرل (۱۹۹۸) متغیرهای شخصیتی را در نظر می‌گیرند که بر خرید تفننی تأثیر می‌گذارند، تاثیرات موقعیتی را تلفیق نمی‌کنند. این پژوهش تاثیرات موقعیتی سطح-فروشگاهی را بر خرید تفننی با رویکرد آینده صنعت خرده فروشی در نظر می‌گیرد. پژوهش زیادی روی چند متغیر شخصیتی توضیح دهنده خرید تفننی صورت گرفته است (Ramanathan and Menon, 1976) و چند متغیر سطح فروشگاه فردی بر خرید تفننی تأثیر می‌گذارند (Peck & Childers, 2006). این پژوهش در تلاش است تا مدلی آینده نگر ارائه دهد که هر دو مورد را در راستای نظر راسل و محرابیان (۱۹۷۶) برای توضیح خرید تفننی به صورت فلسفی تلفیق کند و مشخص نماید که در صورت وجود و ترکیب عوامل درون فروشگاه رفتارهای محتمل مصرف کنندگان چگونه خواهد بود و چه تأثیری بر آینده صنعت خرده فروشی خواهد داشت؟. به طورخاص، این مطالعه، به شکاف در پیشینه موجود با مطالعه تأثیر چهار عنصر محیط فروشگاه^۴ (موسیقی، نور، طرح بندی و کارکنان)

⁵ . Ward et al.

³ . Store Invironment

⁴ . Layout

تأثیر مثبت و منفی

تأثیر یک حالت احساسی شیمیایی مشخص شده و شامل تأثیر مثبت و منفی^۶ است (Watson et al., 1988). شرم و همکاران (۱۹۹۷) پیشنهاد می‌کنند که شناخت بر انتخاب فروشگاه تأثیر می‌گذارد که بر خریدهای برنامه ریزی نشده تأثیر گذار هستند. احساسات ایجاد شده در فروشگاه با خرید برنامه ریزی نشده و خرید تفننی مرتبط هستند (روک^۷، ۱۹۸۷). فروشندگان با اهداف خاص به فروشگاه‌ها می‌روند و واکنش‌های اثرگذار رخ می‌دهد، چرا که آن‌ها به سمت و سوی چنین اهدافی فعالیت می‌کنند (Machleit & Eroglu, 2000). تأثیر مثبت به میزانی اشاره دارد که یک شخص ممکن است احساس علاقه مندی، فعالی و هشدار کند (Beatty & Ferrell, 1998). تأثیر مثبت یک حال انرژی بالا، تمرکز کامل و دخالت لذتبخش است و تأثیر مثبت پایین ممکن است از غم و سستی تشکیل شود (Watson et al., 1988). در مقابل، تأثیر منفی احساس اضطراب و دخالت غیر لذتبخش را در بر می‌گیرد که مجموعه‌ای از حالت‌های تأثیرگذار آزارنده شامل خشم، انزجار، گناه، ترس و تهییج را شامل می‌شود.

محیط فروشگاهی و تأثیر مثبت

خریداران از لحاظ روانی و رفتاری به موسیقی پاسخ می‌دهند. موسیقی یک متغیر مهم و بسیار مطالعه شده است که بر حالت‌های تأثیر گذار مؤثر است. این یک متغیر پیرامونی کلیدی است، که رفتار مصرف کننده را در محیط‌های خرد شکل می‌دهد (Milliman, 1982). وجود موسیقی لذت بخش تأثیر مثبت ایجاد می‌کند. سیستم‌های نورپردازی به خوبی طراحی شده، می‌توانند بعد افزوده‌ای را به یک امر داخلی را بیاورد، چشمان مشتری را به نقاط فروش کلیدی هدایت کنند و جو برانگیختگی را ایجاد کرده و تأثیر مثبت را القا کنند. نورپردازی و موسیقی با یکدیگر تأثیر مثبت را به وجود می‌آورند (Yoo et al., 1998, Ghosh et al., 2010). طرح بندی و چیدمان خرده فروشی مهم هستند چرا که کمک می‌کنند

مجموعه‌های محصولی به روش تأثیر گذار و مثبتی ارائه شوند. یک طرح بندی خوب ممکن است تأثیر مثبت را با کمک به خریداران جهت یافتن راهی که به دنبال آن هستند افزایش دهد. کارکنان فروشگاه منجر به تجربیات فروشگاهی سرگرم کننده می‌شود. پاسخ‌های کارمند می‌تواند به طرز قابل توجهی بر پاسخ‌های محتمل مصرف کننده تأثیر بگذارد (Bitner, 1990). اغلب، جنبه‌های ماهرانه در رفتار کارکنان منجر به احساسات مثبت می‌شود، برای مثال، یک لبخند یا در خدمت مشتریان بودن. مبنی بر بحث بالا، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱. ارزیابی‌های بهتر از محیط فروشگاهی منجر به سطوح بالاتری از احساس مثبت می‌شوند.

محیط فروشگاه و تأثیر منفی

موسیقی بلند یکی از عوامل آزاردهنده در زمان خرید است (d'Astous, 2000). موسیقی نامناسب یا بلند ممکن است موجب ناراحتی مشتریان شده (Bitner, 1992) و باعث القای تأثیر منفی گردد. در تلاش برای ایجاد فضای مناسب (نورپردازی نرم)، مدیریت ممکن است یک برنامه نورپردازی اتخاذ کند که خریداران را از بررسی کالا منصرف کرده و باعث القای تأثیر منفی شود. سطوح نورپردازی نامناسب تیزی که برای انجام وظایف محیطی مورد نیاز هستند را کاهش می‌دهند. قفسه‌های نامنظم، راهروهای باریک و غیرعادی ممکن است برداشت مصرف کنندگان از به هم ریختگی را افزایش دهند، که به نوبه خود ممکن است منجر به تأثیر منفی شود (Spies et al., 1997 and Jones, 1999). اقدامات و رفتار فروشنده می‌توانند بر رضایت مشتری از خرده فروش تأثیر گذاشته و رضایت او از مبنای احساسی را تحت الشعاع قرار دهند (Westbrook & Oliver, 1991). این پیوند حداقل به صورت مختصر رخ می‌دهد چرا که فروشنده و شرکت فروشنده اغلب با توجه به ذهن خریدار قابل تشخیص هستند. در واقع، در نبود فروشندگان یا فروشنده‌گی بد

7. Rook

6. Positive and negative affect

گرایش به لذت از خرید و تأثیر مثبت

گرایش به لذت از خرید به عنوان لذتی تعریف شده است که یک نفر در فرایند خرید به دست می‌آورد (Beatty & Ferrell, 1998). خریداران لذت و خوشی از خرید را در خود احساس می‌کنند (Babin et al., 1994). مردم به دلایل لذت جویی و سودمندی خرید می‌کنند (Jones, 1999) و مصرف کنندگانی که از خرید لذت می‌برند بیشتر در خریدهای برنامه ریزی نشده ورود می‌کنند، و از فرایند خرید در هر بازدید پاداش‌های روانشناختی به دست می‌آورند. مبنی بر نظر بیٹی و فرل (۱۹۹۸)، ما فرض را بر این می‌گذاریم که:

فرضیه ۴. سطوح بالاتر گرایش برای لذت از خرید منجر به سطوح بالاتر احساس مثبت می‌شوند.

تأثیر مثبت و تمایل برای خرید تفننی

پژوهش‌های قبلی مشارکت مثبتی را بین تأثیر مثبت و خرید تفننی نشان می‌دهد. داناوان و همکاران (۱۹۹۴) دریافته‌اند که یک محیط لذت بخش منجر به زمان اضافی و خرید برنامه ریزی نشده می‌شوند. بیٹی و فرل (۱۹۹۸) همچنین دریافته‌اند که رابطه مثبت بین تأثیر مثبت و تحریک برای خرید تفننی را پیدا کرده‌اند. از اینرو، فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۵. سطوح بالاتری از احساس مثبت منجر به سطوح بالاتر تمایل برای خرید تفننی می‌شوند.

احساس منفی و تمایل برای خرید تفننی

در فضای خرده فروشی، احساس منفی به طور کلی تمایلی را برای کنار کشیدن از یک محیط ایجاد می‌کند، چرا که باعث می‌شود مصرف کننده فروشگاه را جایی برای حل مشکلی ببیند و از آن بازدید کند (Eroglu & Machleit, 1993). از اینرو، شانس کمی برای تحریکات تفننی ایجاد می‌شود. به علاوه، یون و فیبر (۲۰۰۰) درباره احساس منفی موجود از قبل (من احساس بدی دارم، از اینرو می‌خواهم چیزی بخرم و شاد شوم) و احساس القا نشده توسط فروشگاه صحبت کرده‌اند و معتقدند که احساس منفی ممکن است باعث خارج شدن از فروشگاه

ممکن است همچنین تأثیر منفی ایجاد کند (Jones, 1999). این موارد منجر به فرضیه زیر می‌شود:

فرضیه ۲. ارزیابی‌های نامطلوب از محیط فروشگاه منجر به سطوح بالاتری از احساس منفی می‌شوند.

محیط فروشگاه و تمایل برای خرید تفننی

تمایل برای خرید به صورت تفننی حالت آرزو دارد که به محض مواجهه با یک هدف در محیط خرید مانند محصول خاص، مدل یا نام تجاری تجربه می‌شود. این قضیه به خودی خود، تفننی و به صورت واضح پیش از اقدام تحریکی واقعی اتفاق می‌افتد (Beatty & Ferrell, 1998). همانطور که مصرف کنندگان در اطراف یک فروشگاه می‌گردند، تحریک‌های زیادی به آن‌ها القا می‌شود و علاقه آن‌ها برای ورود به خرید تفننی افزایش می‌یابد. موسیقی یک راه برقراری ارتباط غیرکلامی است، و معمولاً برای بهبود جو فروشگاه استفاده می‌شود و گاهی اوقات ممکن است خرید برنامه ریزی نشده (ترلی و میلمن، ۲۰۰۰) و حتی خرید تفننی را القا کنند (Mattila & Wirtz, 2001). در واقع، موسیقی و نورپردازی محرک‌های مهمی هستند که برای خرید تفننی نوعی محرک محسوب می‌شوند (Eroglu & Machleit, 1993). تکنیک نورپردازی مناسب به ایجاد محیط صحیح کمک می‌کند (به عنوان یک رستوران). فروشگاه‌ها با نورپردازی مناسب ممکن است موجب شود خریداران از فضای فروشگاه لذت برده و باعث شود دست به خرید بزنند که این امر باعث ایجاد روند مثبت در آینده خرده فروشی خواهد بود. یک چیدمان خوب باعث می‌شود که حتی خریدار سودمندگرا پس از دریافت تحریک علاقه مند به خرید اضافه شود (Sherman et al., 1997, Stilly et al., 2010). فروشندگان می‌توانند به مصرف کنندگان کمک کنند تا فروشگاه و مجموعه کالاها را جستجو کنند، از اینرو باعث القای تمایل جهت خرید تفننی می‌شوند. از اینرو:

فرضیه ۳. ارزیابی‌هایی بهتر از محیط فروشگاه منجر به سطوح بالاتری از تمایل برای خرید تفننی می‌شوند.

عبارت است از زیر نظر داشتن یک حیطه خاص با هدف شناسایی چالش ها و فرصت های آتی موجود در آن حیطه. دیده بانی علاوه بر آینده، برای موضوعاتی که در مجاورت زمانی با پارادایم های فعلی می باشند، نیز انجام می شود.

از منظر روش شناسی، این مطالعه یک مطالعه کمی می باشد. در این پژوهش از روش توصیفی و شاخه پیمایشی و از نظر هدف کاربردی استفاده شده است. پیمایش پژوهشی است توصیفی - تبیینی که بر اساس انتخاب نمونه ای تصادفی و معرف از افراد جامعه ی پژوهش و پاسخ به آنها به یک مجموعه پرسش با استفاده از پرسش نامه، نظر سنجی به مطالعه ی وضع موجود می پردازد (میرزایی، ۱۳۸۸، ۸۵). جامعه آماری، شامل خریداران فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران می باشد. خریداران مورد مطالعه، کسانی بودند که تجربه خرید را از فروشگاه های رفاه داشته اند. همچنین در این مطالعه از نمونه گیری احتمالی و روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران (۱۹۶۳) ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. در این مطالعه از پرسش نامه استاندارد شده استفاده گردید برای بررسی اعتبار و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات از آزمون هایی استفاده شد که در جدول ۲ آورده شده است.

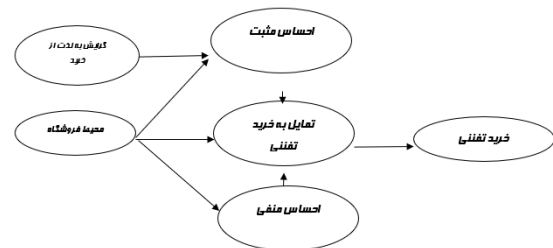
شود، و کمتر احتمال دارد که منجر به تحریکات تفننی شود. از اینرو، فرضیه زیر بیان می شود:

فرضیه ۶. سطوح بالاتر احساس منفی منجر به سطوح پایین تری از تحریک برای خرید تفننی می شوند.

تمایل برای خرید تفننی

از طرفی پژوهش های پیشین نشان می دهد که مصرف کنندگان به صورت مداوم تحریکات تفننی را در طی سفرهای خریدشان همزمان با گردش در فروشگاه ها تجربه می کنند (Beaty & Ferrell, 1998; Rook, 1987)، و آن ها علی رغم بهترین تلاش هایشان برای کنترل یا تنظیم آن ها، قادر به مقاومت در مقابل بسیاری از این تمایلات تفننی نیستند. بنابراین، همانطور که پیش تر بحث شد، ما رابطه مثبتی را بین تمایل برای خرید و خرید تفننی فرض می کنیم:

فرضیه ۷. سطوح بالای تمایل برای خرید تفننی منجر به سطوح بالاتری از خرید تفننی می شوند.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

از منظر رویکردهای آینده پژوهی این پژوهش از رویکرد دیده بانی آینده^۸ بهره برده است. دیده بانی در معنای عام

جدول ۱ شاخص های اعتبار و پایایی

متغیرهای پنهان	AVE	CR	R ²	آلفای کرونباخ	AVE	$\sqrt{R^2}$	GO F
محیط فروشگاه-موسیقی	۰.۶۴۴	۰.۸۴۳	۰.۸۲۵	۰.۷۱۹	۰.۸۵	۰.۸۲	۰.۷۰
محیط فروشگاه-روشنایی	۰.۷۵۵	۰.۸۶۱	۰.۷۱۵	۰.۶۷۶			
محیط فروشگاه- طرح بندی	۰.۷۵۵	۰.۹۰۲	۰.۸۶۸	۰.۸۳۸			
محیط فروشگاه-کارکنان	۰.۸۶۳	۰.۹۵۰	۰.۸۹۸	۰.۹۲۰			
احساس مثبت	۰.۹۰۰	۰.۹۶۴	۰.۶۲۷	۰.۹۴۴			
احساس منفی	۰.۷۳۳	۰.۹۳۲	۰.۸۴۵	۰.۹۰۸			
تمایل شدید به خرید	۰.۵۴۰	۰.۸۰۹	۰.۶۵۰	۰.۶۸۸			

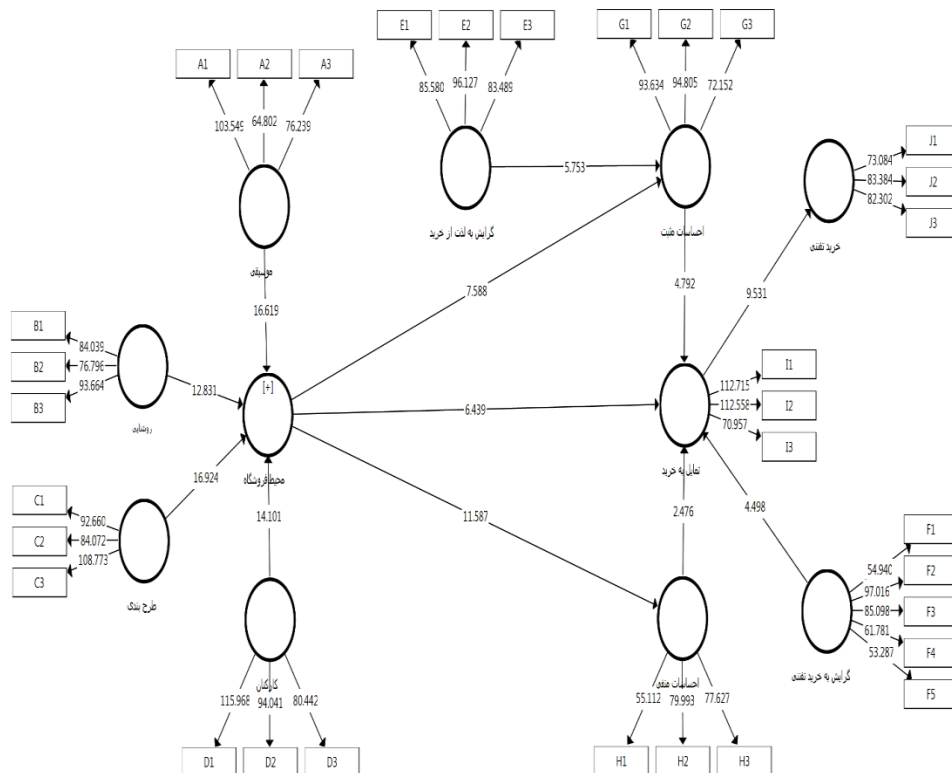
			۰.۸۷۹	۰.۷۶۲	۰.۹۰۸	۰.۶۲۳	گرایش به خرید
			۰.۶۹۳	۰.۶۷۳	۰.۸۲۸	۰.۶۱۷	خرید تفننی

برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده و به بررسی مسیرهای مشخص شده پژوهش مطابق با مدل مفهومی پرداخته شده است. نسخه ۳ نرم افزار اسمارت پی ال اس برای تدوین مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری استفاده شده است.

بر اساس خروجی نرم افزار شکل ۲ در واقع تمامی معادلات اندازه گیری (بارهای عاملی مرتبه اول، دوم) و معادلات ساختاری را با استفاده از آماره t ، آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی و ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار می‌باشد اگر مقدار آماره t خارج بازه $-۱/۹۶$ تا $+۱/۹۶$ قرار گیرد.

برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از روش مدل یابی معادلات ساختاری با نرم افزار پی ال اس استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک چند متغیری و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی^۹ است که به پژوهشگران امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط مشاهده شده و مکتون است که بعنوان تحلیل ساختاری کواریانس، مدل یابی علی و همچنین لیزرل نامیده می شود. اما اصطلاح غالب، مدل یابی معادله ساختاری یا SEM^{10} است (هومن، ۱۳۹۰، ۱۱).

یافته های پژوهش



شکل ۲ مدل در حالت تخمین ضرایب معناداری

در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص های کای دو بر درجه آزادی، شاخص برازندگی

۲- Structural Equation Modeling

۱- General Liner Model (GLM)

NFI	۰/۹۴۳	بیشتر از ۰/۹
GOF	۰/۴۷۳	بیشتر از ۰/۳۶

مدل (GOF)، برازندگی نرم شده برازندگی (NFI)، و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (SRMR) استفاده شده است.

جدول ۲ شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش مدل	مدل محقق	حد مجاز
SRMR	۰/۰۷۸	کمتر از ۰/۱

پس از اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق می‌رسد. نتایج معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق در جدول ۳ ملاحظه می‌شود.

جدول ۳ نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق

فرضیات تحقیق	اثرات			آماره تی	Sig	f ²	وضعیت فرضیه	جهت
	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل					
محیط فروشگاه -> احساسات مثبت	۰.۳۸۴	-	۰.۳۸۴	۷.۵۸۸	...۰.	۰.۱۵۹	تأیید	+
گرایش به لذت از خرید -> احساسات مثبت	۰.۲۷۹	-	۰.۲۷۹	۵.۷۵۳	...۰.	۰.۰۸۴	تأیید	+
محیط فروشگاه -> احساسات منفی	-۰.۴۶۱	-	-۰.۴۶۱	۱۱.۵۷۸	...۰.	-	تأیید	-
احساسات مثبت -> تمایل به خرید	۰.۲۲۸	-	۰.۲۲۸	۴.۷۹۲	...۰.	۰.۰۶	تأیید	+
احساسات منفی -> تمایل به خرید	-۰.۱۱۳	-	-۰.۱۱۳	۲.۴۷۶	...۰.	۰.۰۱۷	تأیید	-
محیط فروشگاه -> تمایل به خرید	۰.۳۱۳	-	۰.۳۱۳	۶.۴۳۹	...۰.	۰.۰۹۸	تأیید	+
تمایل به خرید -> خرید تفننی	۰.۴۰۵	-	۰.۴۰۵	۹.۵۳۱	...۰.	-	تأیید	+

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۴۶۱-) نشان می‌دهد محیط فروشگاه بر احساسات منفی تأثیر عکس و معنادار می‌باشد.

فرضیه ۳) محیط فروشگاه بر تمایل به خرید تأثیر مثبت دارد.

بر اساس جدول ۴، فرضیه تحقیق مبنی بر وجود محیط فروشگاه بر تمایل به خرید دارای مقدار معناداری ۶/۴۳۹ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۳۱۳) نشان می‌دهد محیط فروشگاه بر تمایل به خرید تأثیر مثبت و معنادار می‌باشد. مقدار شدت اثر محیط فروشگاه بر تمایل به خرید برابر ۰/۰۹۸ شده است.

فرضیه ۴) گرایش به لذت از خرید بر احساسات مثبت تأثیر معنادار دارد.

بر اساس جدول ۴، فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر گرایش به لذت از خرید بر احساسات مثبت دارای مقدار

فرضیه ۱) محیط فروشگاه بر احساسات مثبت تأثیر معنادار دارد.

بر اساس جدول ۴ فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تأثیر محیط فروشگاه بر احساسات مثبت دارای مقدار معناداری ۷/۵۸۸ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تأیید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۳۸۴) نشان می‌دهد محیط فروشگاه بر احساسات مثبت تأثیر مثبت و معنادار می‌باشد. در نتیجه شدت اثر متغیر محیط فروشگاه ۰/۱۵۹ بوده است که در مقابل گرایش به لذت از خرید شدت اثر بیشتری را بر احساسات مثبت داشته است.

فرضیه ۲) محیط فروشگاه بر احساسات منفی تأثیر عکس دارد.

بر اساس جدول ۴، فرضیه تحقیق مبنی بر وجود محیط فروشگاه بر احساسات منفی دارای مقدار معناداری ۱۱/۵۸۷- شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (قدر مطلق آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ شده

است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (قدر مطلق آماره تی بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۱۱۳-) نشان می‌دهد احساسات منفی بر تمایل به خرید تاثیر عکس و معنادار می‌باشد. مقدار شدت اثر احساسات منفی بر تمایل به خرید برابر ۰/۰۱۷ شده است.

فرضیه ۷) تمایل به خرید بر خرید تفننی تاثیر مثبت دارد.

بر اساس جدول ۴، فرضیه تحقیق مبنی بر وجود تمایل به خرید بر خرید تفننی دارای مقدار معناداری ۹/۵۳۱ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۴۰۵) نشان می‌دهد تمایل به خرید بر خرید تفننی تاثیر مثبت و معنادار می‌باشد.

همچنین برای بررسی اثرات غیر مستقیم از آزمون سوبل استفاده شد. آزمون سوبل رویکرد حاصل ضرب ضرایب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال هم نامیده شده است. آزمون سوبل برای انجام استنباط در مورد ضریب اثر غیرمستقیم ab، بر همان نظریه استنباط مورد استفاده برای اثر مستقیم مبتنی است. بر اساس این آزمون موارد اشاره شده در جدول ۴ تایید شد.

جدول ۴ نتایج آزمون سوبل و بوت اسرپ برای اثرات غیر مستقیم

وضعیت	آزمون سوبل		بوت اسرپ		فرضیات اثرات غیر مستقیم
	سطح معناداری	آماره سوبل	T	بتا	
تایید	۰.۰۰۱	۶.۴۴۸	۷.۲۵۶	۰.۱۸۴	محیط فروشگاه-----< خرید تفننی
تایید	۰.۰۰۱	۳.۷۸۹	۴.۰۴۲	۰.۰۷۴	گرایش به لذت از خرید-----< خرید تفننی
تایید	۰.۰۰۱	۴.۰۲۵	۴.۱۴۷	۰.۰۹۲	احساسات مثبت -----< خرید تفننی
تایید	۰.۰۳۲	۲.۱۲۳	۲.۳۲۹	۰.۰۴۶-	احساسات منفی -----< خرید تفننی

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

طریق تمایل به خرید تفننی می‌شود که این رفتار آینده محتمل صنعت خرده فروشی را مشخص می‌کند. به طوری که در صورت ایجاد محرکهای خرید تفننی رشد این صنعت بیشتر خواهد بود. اما در پژوهش هیچگونه تأثیری از

معناداری ۵/۷۵۳ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۲۷۹) نشان می‌دهد گرایش به لذت از خرید بر احساسات مثبت تاثیر مثبت و معنادار می‌باشد. مقدار شدت اثر برابر ۰/۰۸۴ شده است. در نتیجه شدت اثر متغیر گرایش به لذت از خرید بر احساسات مثبت ۸/۴ درصد بوده است.

فرضیه ۵) احساسات مثبت بر تمایل به خرید تاثیر مثبت دارد.

بر اساس جدول ۴، فرضیه تحقیق مبنی بر وجود احساسات مثبت بر تمایل به خرید دارای مقدار معناداری ۴/۷۹۲ شده است که این مقدار در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار شده است (بزرگتر از ۱/۹۶ شده است)، بنابراین با احتمال ۹۵ درصد ادعای محقق تایید می‌شود. مقدار مثبت بتا (۰/۲۲۸) نشان می‌دهد احساسات مثبت بر تمایل به خرید تاثیر مثبت و معنادار می‌باشد. مقدار شدت اثر احساسات مثبت بر تمایل به خرید برابر ۰/۰۶ شده است.

فرضیه ۶) احساسات منفی بر تمایل به خرید تاثیر عکس دارد.

بر اساس جدول ۴، فرضیه تحقیق مبنی بر وجود احساسات منفی بر تمایل به خرید دارای مقدار معناداری ۲/۴۷۶- شده

نتیجه گیری با رویکرد آینده پژوهی

تحلیل داده ها یک تناسب خوب را برای مدل ما ارائه داد و تمام را تأیید کرده است. به طور خاص، این نتیجه حاصل شده است که محیط فروشگاه باعث رفتار خرید تفننی از

مطلوب در این صنعت می بایست به این وجه توجه بیشتری بنمایند. این یک یافته جذاب است. مدیران از اینرو باید به سرمایه گذاری روی بهبود چیدمان فروشگاه ادامه دهند، چرا که به خریداران اجازه می دهد زمان بیشتری را در فروشگاه بگذرانند و کالا را نشان دهند، که ممکن است تمایل به خرید و رفتار مثبت و مطلوب را بیشتر کند. خرده فروشان نباید عناصر دیگر مانند کارمند، موسیقی و نورپردازی را نادید بگیرند، چرا که خریداران محیط فروشگاه را برحسب گشتالت ارزیابی می کنند. چنانچه بودجه فروشگاه یک محدودیت باشند، ممکن است ابتدا بر طرح بندی و چیدمان تمرکز کنند. این خبر خوشی برای مدیران است، چرا که تمام عناصر این محیط فروشگاه تحت کنترل آن ها هستند. به عبارتی آینده صنعت خرده فروشی در دستان مدیران و تصمیمات آنها در مورد عناصر محیط درون فروشگاه می باشد.

از نظر راهنمایی پژوهش های آتی با رویکرد آینده پژوهی، در حالیکه پژوهش ما از سهم های با ارزشی برخوردار بوده است، اما از محدودیت هایی نیز برخوردار است. اول اینکه ما از طراحی نظرسنجی با عناصر محیط فروشگاه به عنوان متغیرهای موقعیتی و توصیفی استفاده کرده ایم. پژوهش آینده ممکن است از طراحی تجربی و سناریو سازی با تکیه بر آینده پژوهی برای دستکاری علائم محیطی مختلف استفاده کند و تأثیر آنها را بر رفتار خرید تفننی مانند بررسی داخل مغازه و نوع گردش خرید مورد مطالعه قرار دهد. دوم اینکه ما مسائل زیبا شناختی و ظاهری یک فروشگاه و نقش ترویج داخل مغازه را در نظر نمی گیریم، که ممکن است همچنین بر خرید تفننی تأثیر بگذارند.

منابع

میرزایی خلیل. (۱۳۸۸). پژوهش، پژوهش گری و پژوهش نامه نویسی. جلد اول، تهران: انتشارات جامعه شناسان.

هومن، حیدر علی (۱۳۹۰). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، چاپ چهارم، تهران، انتشارات سمت

Ang, S.H., Leong, S.M. and Lim, J. (1997), "The mediating influence of pleasure and

احساس منفی بر افزایش تمایل جهت خرید تفننی یافت نشد. در این پژوهش، با مطالعه تأثیر چهار عنصر محیط فروشگاه (موسیقی، نورپردازی، طرح بندی و کارکنان) در راستای دو ویژگی فردی (به عبارتی تمایل به خرید تفننی و گرایش به لذت از خرید) بر رفتار خرید تفننی با رویکرد آینده پژوهی در صنعت خرده فروشی پرداخته شد و بخشی از متغیرهایی که در مطالعات دیگر در نظر گرفته نشده بود را با هم آزمون کرد. مطالعات پیشین متغیرهای محیط فروشگاه می مختلفی را بر رفتار خریدار به صورت مستقل در نظر گرفته اند، اما رویکرد گشتالت را اتخاذ نکرده اند. به طور کلی، این مقاله مدل جامعی از خرید تفننی را شامل ویژگی های فردی به اندازه محیط فروشگاه و سازگار با راسل و مهرابیان (۱۹۷۶) ارائه داد که می تواند به عنوان پیش بینی کننده در خصوص رفتارهای مصرف کنندگان در محیط های درون فروشگاه می مؤثر باشد.

از طرفی این پژوهش نظر بیکر و همکاران (۲۰۰۲) را با نمایش این مطلب که محیط فروشگاه نه تنها بر حمایت، بلکه همچنین بر خرید تفننی تأثیر می گذارد تأیید کرد. به علاوه، پیشینه موجود نشان می دهد که تأثیرات بلند مدت محیط فروشگاه به عنوان انتخاب فروشگاه (Darden et al., 1983) دیده شده و از آنجا که این پژوهش نشان می دهد که تأثیرات فوری و رفتار خودانگیخته باعث خرید فوری و تأثیرات خودانگیخته مانند خرید تفننی می شوند.

بر اساس مطالعه اثرات غیر مستقیم این پژوهش، اثر مهم محیط فروشگاه بر خرید تفننی تأیید شد که می تواند نشانی از این یافته باشد که ترکیب مطلوب عناصر فروشگاه می تواند باعث افزایش خرید تفننی و رفتارهای مثبت خرید شود. همچنین مشخص شد که احساس مثبت باعث افزایش خرید تفننی و احساس منفی باعث کاهش خرید تفننی می شود.

در خصوص کاربردهای مدیریتی با رویکرد آینده پژوهی، پژوهش نشان داد که در میان تمام عناصر محیطی فروشگاه، طرح بندی و چیدمان از بالاترین تأثیر بر خرید تفننی برخوردار بوده است و مدیران برای رقم زدن آینده

- Chebat, J.C. and Michon, R. (2003), "Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 7, pp. 529-539.
- d'Astous, A. (2000), "Irritating aspects of the shopping environment", *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 1, pp. 149-156.
- Darden, W.R., Erdem, O. and Darden, D.K. (1983), "A comparison and test of three causal models of patronage intentions", in Darden, W.R. and Lusch, R.F. (Eds), *Patronage Behavior and Retail Management*, North-Holland, New York, NY, pp. 29-43.
- Dube', L. and Morin, S. (2001), "Background music pleasure and store evaluation: intensity effects and psychological mechanisms", *Journal of Business Research*, Vol. 54 No. 2, pp. 107-113.
- Eroglu, S.A. and Machleit, K.A. (1993), "Atmospheric factors in the retail environment: sights, sounds and smells", in McAlister, L. and Rothschild, M.L. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Association for Consumer Research, Provo, UT, p. 34.
- Ghani, U. and Kamal, Y. (2010), "The impact of in-store stimuli on the impulse purchase behaviour of consumers in Pakistan", *The Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 8 No. 2, pp. 155-160.
- Ghosh, P., Tripathi, V. and Kumar, A. (2010), "Customer expectations of store attributes: a study of organized retail outlets in India", *Journal of Retail Leisure Property*, Vol. 9 No. 1, pp. 75-87.
- Guenzi, P., Johnson, M.D. and Castaldo, S. (2009), "A comprehensive model of customer trust in two retail stores", *Journal of Service Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 290-316.
- Hu, H. and Jasper, C.J. (2006), "Social cues in the store environment and their impacts on store image", *International Journal of*
- arousal on layout and signage effects: comparing more and less customized retail services", Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4 No. 1, pp. 13-24.
- Ashley, C., Ligas, M. and Chaudhuri, A. (2010), "Can hedonic store environments help retailers overcome low store accessibility?", *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 18 No. 3, pp. 249-262.
- Babin, B.J. and Attaway, J.S. (2000), "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 91-99.
- Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 4 pp. 328-339.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E. (1998), "Impulse buying: modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-191.
- Beverland, M., Lim, E.A.C., Morrison, M. and Terziovski, M. (2006), "In-store music and consumer-brand relationships: relational transformation following experiences of (mis)fit", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 9, pp. 982-989.
- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 2, pp. 69-82.
- Chandon, P., Hutchinson, J.W., Bradlow, E.T. and 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*, Vol. 73, pp. 1-17.

- Sharma, A. and Stafford, T.F. (2000), "The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 183-191.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. and Marshall, R. (2010), "Impulse buying and variety seeking: a trait-correlates perspective", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 3, pp. 276-283.
- Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R.B. (1997), "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions", *Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 4, pp. 361-379.
- Simonson, I. (1999), "The effect of product assortment on buyer preference", *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 3, pp. 347-370.
- Spies, K., Hesse, F. and Loesch, K. (1997), "Store atmosphere, mood and purchasing behavior", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. pp1-p17.
- Stilley, K.M., Inman, J.J. and Wakefield, K.K. (2010), "Planning to make unplanned purchases? The role of in-store slack in budget deviation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 264-278.
- Summers, T.A. and Hebert, P.A. (2001), "Shedding some light on store atmospherics influence of illumination on consumer behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 54 No. 2, pp. 145-150.
- Ward, J.C., Mary, J.B. and Barnes, J. (1992), "Measuring the proto typicality and meaning of retail environments", *Journal of Retailing*, Vol. 68 No. 2, pp. 194-220.
- Watson, D., Clark, L. and Tellegen, A. (1988), "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54 No. 6, pp. 1063-1070.
- Westbrook, R.A. and Oliver, R.L. (1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 84-91.
- Retail & Distribution Management, Vol. 34 No. 1, pp. 25-48.
- Jones, M.A. (1999), "Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 6 No. 3, pp. 129-139.
- Jones, M.A., Reynolds, K.A., Weun, S. and Beatty, S.E. (2003), "The product-specific nature of impulse buying tendency", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 7, pp. 505-511.
- Karmali, N. (2007), "Meet Coke's next boss? An interview with Muhtar Kent, CEO – Coca Cola", *Business India*, December, p. 18.
- Machleit, K.A. and Eroglu, S.A. (2000), "Describing and measuring emotional response to shopping experience", *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, pp. 101-111.
- Mattila, A.S. and Wirtz, J. (2001), "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 273-289.
- Milliman, R.E. (1982), "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 46 No. 3, pp. 86-91.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. and Oppewal, H. (2011), "In-store music and aroma influences on shopper behaviour and satisfaction", *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 6, pp. 558-564.
- Peck, J. and Childers, T.L. (2006), "If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 6, pp. 765-769.
- Ramanathan, S. and Menon, G. (2006), "Time-varying effects of chronic hedonic goals on impulsive behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 628-641.
- Rook, D.W. (1987), "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 189-199.
- Russell, J.A. and Mehrabian, A. (1976), "Environmental variables in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, pp. 62-63.

Weun, S., Jones, M.A. and Beatty, S.E. (1998), "The development and validation of the impulse buying tendency scale", *Psychological Reports*, Vol. 82 No. 3, pp. 1123-1133.

Wheatley, J.J. and Chiu, J.S.Y. (1977), "The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 No. 2, pp. 181-186.

Yoo, C., Park, J. and MacInnis, D.J. (1998), "Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude", *Journal of Business Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 253-263.

Zhou, L. and Wong, A. (2003), "Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 37-53.