

**العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل
في ظل وجود بعض المتغيرات الوسيطة:
دراسة ميدانية بالتطبيق على متاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية**

**The Relationship between the Social Factors in Store
Environment and Impulsive Buying Behavior in the
Presence of Some Intermediate Variables:
An Empirical Study Applied on Shopping Stores Related to Apparel and
Shoes**

أ.د. هنادية أمين محمد علي أستاذة إدارة الأعمال المتفرغ ورئيس قسم إدارة الأعمال السابق كلية التجارة - جامعة أسيوط	أ.د. عادل ريان محمد ريان أستاذ إدارة الأعمال وعميد كلية إدارة الأعمال الدولية والإنسانيات الجامعة المصرية اليابانية للعلوم والتكنولوجيا	أ. هناد محمد عبد العظيم طلب المدرس المساعد بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة أسيوط
---	---	--

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل في ظل وجود متغير حالة العميل الوجدانية كوسيط تداخلي في تلك العلاقة، ومتغير اصطحاب الآخرين أثناء التسوق كوسيط تفاعلي في علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل. واعتمد البحث على قائمة استقصاء كوسيلة لجمع البيانات على عينة مكونة من (١٠٠٠) عميل من عملاء متاجر التسوق المتعلقة بالملابس والأحذية من الفئة العمرية ١٨:٣٥ عاماً داخل مدن القاهرة الكبرى وأسيوط. وقد تم إجراء التحليل الإحصائي بالاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلات البنائية من أجل دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث. وقد توصلت النتائج إلى أن حالة العميل الوجدانية تتوسط بشكل تداخلي كلي علاقة العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، وكذلك أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين حالة العميل الوجدانية وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، وأن اصطحاب الآخرين أثناء التسوق يتوسط بشكل تفاعلي سالب تلك العلاقة. وقد تم مناقشة وتفسير هذه النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة ذات الصلة، ومن ثم تقديم بعض التوصيات وبحوث مستقبلية مقترحة.

الكلمات الدالة: بيئة المتجر، سلوك الشراء الاندفاعي، الحالة الوجدانية، اصطحاب الآخرين.

Abstract:

This research aimed to identify the nature of the relationship between social factors in store environment and impulsive buying behavior of customer with the mediator effect of customer's emotional state variable in that relationship, as well as the nature of the relationship between customer's emotional state and impulse buying behavior with the mediator effect of the variable of presence of others while shopping in that relationship. The research used a questionnaire to collect data from sample of (1000) customers of shopping stores related to apparel and shoes of the age group 18:35 years within the cities of Greater Cairo and Assiut, and statistical analysis conducted through the structural equation modeling method in order to study the direct and indirect relationships between the variables. The research approve that customer's emotional state totally mediate the relationship between social factors and impulsive buying behavior. Moreover, a significant positive relationship between the customer's emotional state and impulsive buying behavior was detected, and a negative moderating effect of the presence of others while shopping is found on that relationship. The results have been discussed, interpreted and compared with previous research studies. Finally, recommendations of the study are drawn and future research studies are suggested.

Key Words: Store environment, Emotional State, Impulse buying behavior, Presence of Others.

تقديم:

تتفق منظمات الأعمال مبالغ ضخمة سنوياً على الجهود التسويقية بافتراض الرشد في السلوك الشرائي للعميل، حيث اعتمدت هذه المنظمات على النظريات الاقتصادية التي ترى أن العميل يقوم بشراء المنتج الذي يحتاجه بعد جمع المعلومات عنه وتحليل التكلفة والعائد والموازنة بينهما للوصول إلى القرار (Sindhu, 2020). إلا أنه في كثير من الأحيان قد لا يتقيد العميل بمبدأ الرشد في اتخاذ القرارات الشرائية أثناء التسوق، فيقوم بالشراء دون تفكير أي دون معرفة كافية بالمنتج ودون تخطيط مسبق، حيث يبدو أن سلوكه الشرائي مدفوع بشكل وجداني وهي الظاهرة التي تعرف بالشراء الاندفاعي *Impulse Buying*.

وقد أصبحت ظاهرة الشراء الاندفاعي ملحوظة بين العملاء الشباب في معظم متاجر التجزئة، وبالأخص في المتاجر الخاصة بالملابس والأحذية (Chi, 2018) حيث تسعى هذه المتاجر من خلال عواملها الاجتماعية إلى التأثير على قرارات العملاء الشرائية التي تتم داخلها وتحسين حالتهم الوجدانية أثناء تسوقهم بداخلها بشكل يفقدهم القدرة على السيطرة على سلوكياتهم داخل هذه المتاجر بهدف زيادة مبيعاتها، وتحقيق أرباح ومزايا تنافسية (Srivastava & Rai, 2018)؛ وقد توصلت دراسة (Aragoncillo & Orus, 2018) إلى أن ربحية متاجر التجزئة يمكن أن تزيد كل عام بأكثر من ٤٠% إذا قام العميل بشراء منتجات إضافية وبشكل اندفاعي.

كما يؤثر التفاعل الاجتماعي على إستجابة العميل الوجدانية لبيئة المتجر وموقفه الشرائي، فاصطحاب الآخرين أثناء التسوق يتحكم في سلوك العميل داخل المتجر فقد يشجعه أو يمنعه على التصرف وفقاً لحالته الوجدانية، وبالتالي لا تعد العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وحدها القادرة على التأثير والتحكم في سلوك العملاء بداخلها (Ahmad & Rizwan, 2019).

وبناء على ما تقدم تسعى الدراسة الحالية إلى إختبار نموذجاً يضم العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل في ظل وجود متغير حالة العميل الوجدانية كوسيط تداخلي في تلك العلاقة، ومتغير اصطحاب الآخرين أثناء التسوق كوسيط تفاعلي في علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء.

١ - مشكلة البحث:

باستقراء الأطر النظرية والأدبيات البحثية اتضح للباحثين أن معظم الدراسات السابقة ركزت على بعض محددات سلوك الشراء الاندفاعي للعميل خاصة بيئة المتجر (e.g. Jani & Han, 2014; Koklič, 2019)، وقد اعتمدت هذه الدراسات على نموذج استجابة الفرد للحافز *Stimulus Organism Response* الذي وضعه (Mehrabian & Russell, 1974) والمستمد من نظريات علم النفس البيئي. وبناءً عليه عندما يتعرض العميل للعوامل الاجتماعية ببيئة المتجر فإن تلك المحفزات بفعل معالجة العميل لها وجدانياً ينتج عنها سلوك الشراء الاندفاعي.

وبمراجعة الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين تلك المتغيرات وفقاً لهذا النموذج اتضح تعارض بعض نتائجها في علاقتها بسلوك الشراء الاندفاعي للعميل (e.g. Atulkar & Kesari, 2018; Vinish et al., 2020; Hidayah & Marlana, 2021; Soletian et al., 2021) ومن

هنا تأتي الحاجة إلى ضرورة دراسة العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وعلاقتها بسلوك الشراء الاندفاعي للعميل والتعرف على الدور الذي تؤديه حالة العميل الوجدانية كوسيط تداخلي في تلك العلاقة.

كما اقتصر هذا النموذج فقط على استجابة الفرد الذاتية للعوامل الخارجية واستبعد تأثير التفاعل الاجتماعي على تلك الاستجابة (Ahmad & Rizwan, 2019)، وبالنظر إلى الواقع نجد أن معظم العملاء لا يتسوقون بمفردهم ولكنهم يقومون بذلك مع مجموعة من الأفراد من عائلة وأصدقاء، فأفكار العملاء وحالتهم الوجدانية الناشئة عن العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر واستجاباتهم السلوكية لتلك الحالة قد تتأثر بمعايير الآخرين واتجاهاتهم وسلوكهم وفقاً لنظرية السلوك المبرر *Reasoned Action Theory* التي وضعها (Fishbein & Ajzen (1975 ونظرية (Bandura (1977) للتعليم الاجتماعي *Social Learning Theory* وهذا ما افتقده نموذج استجابة الفرد للحافز، مما دفع الباحثين إلى إدراج الدور الذي يلعبه اصطحاب الآخرين أثناء التسوق كوسيط تفاعلي في علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء على هذا النموذج.

ومن هذا المنطلق يمكن صياغة مشكلة البحث بإيضاح في التساؤلات الآتية:

١/١ ما طبيعة العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل؟

٢/١ ما طبيعة العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وحالة العميل الوجدانية؟

٣/١ ما طبيعة العلاقة بين حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء؟

٤/١ ما الدور الذي تلعبه حالة العميل الوجدانية كوسيط تداخلي في علاقة العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوكه الاندفاعي في الشراء؟

٥/١ ما الدور الذي يلعبه اصطحاب الآخرين أثناء التسوق كوسيط تفاعلي في علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء؟

٢ - أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

١/٢ التعرف على طبيعة العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

٢/٢ التعرف على طبيعة العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وحالة العميل الوجدانية.

٣/٢ التعرف على طبيعة العلاقة بين حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء.

٤/٢ التعرف على دور حالة العميل الوجدانية كوسيط تداخلي في علاقة العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوكه الاندفاعي في الشراء.

٥/٢ التعرف على دور اصطحاب الآخرين أثناء التسوق كوسيط تفاعلي في علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء.

٦/٢ تقديم بعض التوصيات لتجار التجزئة في قطاع الملابس والأحذية بناء على ما تسفر عنه نتائج البحث.

٣ - أهمية البحث:

لهذا البحث أهمية علمية وأخرى تطبيقية يتم توضيحها على النحو التالي:

١/٣ الأهمية العلمية:

يختبر هذا البحث نموذجاً يضم عدة عوامل متمثلة في: المتغير المستقل وهو العوامل الاجتماعية بيئة المتجر، كما يضم متغيرات وسيطة متمثلة في: حالة العميل الوجدانية، واصطحاب الآخرين أثناء التسوق ومعرفة دورها التداخلي والتفاعلي في وقت متزامن في علاقة العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل كمتغير تابع وهو ما لم يتوفر في المكتبة العربية.

٢/٣ الأهمية التطبيقية:

من المتوقع أن تمد نتائج البحث الحالي مديري متاجر التجزئة الخاصة بالملابس والأحذية برؤى مفيدة وجديدة تسمح لهم ببناء استراتيجيات ترويجية يمكن تطبيقها في الأعمال التجارية بما يحقق لهم مزايا تنافسية، وتمكنهم من زيادة مبيعاتهم وأرباحهم وحصتهم السوقية.

٤ - الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث:

يتناول هذا الجانب من البحث مناقشة الأطر الفكرية لمتغيرات البحث على النحو التالي:

- سلوك الشراء الاندفاعي.
- العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر.
- حالة العميل الوجدانية.
- اصطحاب الآخرين أثناء التسوق.

١/٤ سلوك الشراء الاندفاعي:

بدأت دراسة ظاهرة الشراء الاندفاعي في بداية الخمسينات من القرن الماضي على يد الباحث Clover عام (١٩٥٠) الذي أجرى دراسته على (١٥٤) متجر من أجل فهم هذه الظاهرة وتوالت بعده العديد من الدراسات المبكرة (e.g. Clover, 1950; Applebaum, 1951; West, 1951; Katona & Mueller, 1955; Nesbitt, 1959; Kollat & Willett, 1967; Bellenger, Robertson & Greenberg, 1977; Runyon, 1977; Engel, David & Roger, 1978) التي تبنت وجهة نظر كل من المسوقين وتجار التجزئة في تعريف هذا السلوك، حيث ركزت على المنتجات التي يتم شراؤها بدلاً من التركيز على العميل عند تعريف الشراء الاندفاعي، وعرفته على أنه سلوك شراء غير مخطط يحدث داخل المتجر، وكان اهتمام الباحثين وقتها منصّباً فقط على انتشار الشراء الاندفاعي وسجلوه على أنه الفرق بين إجمالي مشتريات المستهلك عند الانتهاء من رحلة التسوق وتلك التي تم إدراجها على أنها مشتريات مقصودة قبل دخول المتجر.

وقد ساهم تعريف الشراء الاندفاعي من منظور تاجر التجزئة في تصنيف المنتجات بناءً على خصائصها إلى منتجات يتم شراؤها بشكل مخطط، وأخرى أكثر عرضة للشراء بشكل اندفاعي، مما أدى إلى قيام تجار التجزئة بإعادة تصميم بيئات التسوق لزيادة تعرض العملاء للمنتجات التي يتم تصنيفها على أنها يتم شراؤها بشكل اندفاعي إلى أقصى حد، وأعادوا طريقة عرض المنتجات داخل المتجر لتذكير

العملاء بالمنتجات بالإضافة إلى توفير العروض الترويجية على المنتجات داخل المتجر لتشجيع العملاء على الشراء.

ومع ذلك، انتقد العديد من الباحثين (e.g. Weinberg & Gottwald, 1982; Rook & Hock, 1985; Rook & Fisher, 1995) هذا النهج المبكر في تعريف سلوك الشراء الاندفاعي من منظور تاجر التجزئة؛ فقد لاحظ كل من Weinberg & Gottwal (1982) أن الشراء الاندفاعي يحدث للمنتجات باهظة الثمن أيضاً، كما لا حظا استجابة العميل الوجدانية للمحفزات التي يتعرض لها داخل المتجر والتي تجعله غير قادر على ضبط نفسه وهي ما تجعله يخرط في سلوك الشراء الاندفاعي، واقترحاً أن طبيعة الشراء الاندفاعي تنطوي على مكون وجداني أو انفعالي مقارنة بسلوك الشراء المخطط العادي.

وقد وضع (Rook 1987: 191) أول تعريف للشراء الاندفاعي من خلال وصف تجربة العميل للشراء الاندفاعي على أنه سلوك يحدث عندما يواجه أو يتعرض العميل لرغبة مفاجئة وقوية ولا تقاوم في كثير من الأحيان لشراء شيء ما على الفور. ويلاحظ هنا أن هذا التعريف ميز بين سلوك الشراء الاندفاعي وسلوك الشراء المخطط له، فعلى عكس سلوك الشراء المخطط له، فإن الشراء الاندفاعي غير مدروس وأكثر إثارة ولا يقاوم. وقد تبني هذا التعريف العديد من الباحثين (e.g. Rook & Hoch, 1985; Rook & Fisher, 1995; Beatty & Ferrel, 1998; Zhou & Wong, 2004).

وعرف (Abbes 2012) سلوك الشراء الاندفاعي على أنه شراء ينشأ نتيجة لتفاوض داخلي لدى العميل بين رغبته في إشباع اندفاعيته القوية في الشراء من جهة ورغبته في كبح الاندفاعية عن طريق التقييم المعيارى، وعرفه (Xiao & Nicholson 2013) على أنه سلوك شراء يقوم به العميل بشكل غير مخطط له ومفاجئ كاستجابة لدوافع داخلية أو محفزات خارجية وتعكس تلك الاستجابة الصفات الذاتية والقيم الاجتماعية والثقافية للعملاء.

بينما عرفه كل من (Amos, Holmes & Keneson 2014) على أنه تسلسل هرمي تجريبي للتأثيرات التي بموجبها يواجه العميل لأول مرة منتجاً ما، ويشتره على الفور وفي النهاية يحاول تبرير شرائه للمنتج.

وفي ضوء التعريفات السابقة يمكن استخلاص تعريف لسلوك الشراء الاندفاعي على أنه "قرار شراء سريع غير مدروس لمنتج ما لم يكن العميل بحاجة له مسبقاً ويكون مصحوباً بردود فعل وجدانية نتيجة لتعرضه لحافز قوي دفعه للشراء دون تقييم للعواقب الناتجة عن هذا القرار".

٢/٤ العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر:

يقصد بالعوامل الاجتماعية ببيئة المتجر تأثير الآخرين على العميل في مواقف الاستهلاك (Jani & Han, 2014). ولها بعدان رئيسيان وهما: رجال البيع، و العملاء الموجودون في بيئة المتجر (Brocato, Voorhees & Baker, 2012; Jani & Han, 2014)، وقد ركزت معظم البحوث السابقة (e.g, Lin & Liang, 2011; Küçükergin & Dedeoğlu, 2014)، على بعد واحد فقط وهو رجال البيع باعتباره من عناصر بيئة المتجر التي يمكن التحكم بها من قبل تاجر التجزئة.

وتبنى الباحثون في البحث الحالي وجهة النظر تلك حيث ركزوا فقط على البعد المتعلق برجال البيع لما لهم من الأثر الكبير في شعور العميل بالاهتمام والدعم الاجتماعي.

ويعبر عن رجال البيع بأعدادهم داخل المتجر ومظهرهم وسلوكياتهم التي قد تؤثر على سلوك العميل الشرائي (Kim & Kim, 2012).

وفيما يلي عرض لدور كل من أعداد رجال البيع، ومظهرهم، وسلوكهم داخل المتجر على سلوك العميل الشرائي.

(أ) أعداد رجال البيع داخل المتجر *Number of Salespeople*: يعتمد العملاء على عدد رجال البيع داخل المتجر الذين يشكل وجودهم مصدراً مفيداً للمعلومات (Argo, 2020). وقد اقترحت نظرية التوظيف *Staffing Theory* لـ (Wicker, 1973) أن أعداد الموظفين يؤثر على سلوكيات العملاء داخل المتجر، فكلما كان عدد رجال البيع صغيراً بالنسبة لمساحة المتجر فإن العملاء يبذلون المزيد من الجهد والوقت للبحث عن المنتجات المطلوبة وفي حالة البحث غير المثمر سيؤدي ذلك إلى شعور العملاء بالإحباط والمشاعر السلبية مما ينعكس على تقييمهم للمتجر وعلى سلوكهم الشرائي (Mathwick, Malhotra & Rigdon, 2001).

(ب) مظهر رجال البيع داخل المتجر *Salespeople Appearance*: غالباً ما تتشكل الأحكام الاجتماعية بشكل سريع ومع ذلك، يمكن أن يكون لهذه الأحكام تأثير كبير على السلوكيات اللاحقة (Willis & Todorov, 2006). على سبيل المثال، يصدر العملاء أحكاماً سريعة حول رجل البيع بناءً على ملابسه، فعندما يكون رجل البيع مهندياً ويرتدي ملابس رسمية نظيفة خاصة بالمكان سيؤثر على تقييم العميل المعرفي للمتجر ويكون انطباعاً إيجابياً وصورة ذهنية جيدة عن جودة المنتجات التي يقدمها المتجر. ويربط العملاء الملابس الرسمية لرجال البيع بتوقعات أكبر حول معرفة رجال البيع وكفاءتهم والثقة بهم (Koo & Kim, 2013). كما يمكن أن تؤثر الملابس التي يرتديها رجال البيع على صورتهم الذهنية عن أنفسهم، حيث إن ارتداء رجل البيع للملابس الرسمية يثير شعوره بالسلطة والثقة والكفاءة مما يؤثر على أدائه ويضعه في مزاج أفضل عند خدمة العملاء (Peluchette & Karl, 2007).

(ج) سلوك رجال البيع داخل المتجر *Salespeople Behavior*: يُعد حسن الاستقبال وسرعة الاستجابة وتقديم المساعدة والدراية الكاملة بالمنتجات واللفظ والصدق والتعاطف الذي يظهره رجل البيع للعميل داخل المتجر بالإضافة إلى التواصل غير اللفظي مثل الابتسامة من العوامل الاجتماعية غير الملموسة التي تؤثر في إدراك العميل للجودة وشعوره بالرضا (Brady & Robertson, 2001)، وتؤثر أيضاً على حالة العميل الوجدانية وبالتالي تقييمهم الشامل لبيئة التسوق الأمر الذي يحفز العملاء على القيام بالشراء الاندفاعي ويؤثر على نوايا العميل للعودة إلى المركز التجاري في المستقبل مرة أخرى (Jang & Namkung, 2009; Ahmed & Rizwan, 2019; Husnain et al., 2019)، كذلك فإن إدراك العميل السلبي لتجربة التسوق سوف يقل أثره في حالة وجود موظفين ودودين (Mattila & Wirtz, 2008).

كما أن رجال البيع المدربون بشكل مميز يمكنهم أن يقللوا من إحباط المتسوقين ويخففوا من التأثير السلبي للازدحام داخل المتجر من خلال إرشاد ومساعدة العملاء في عملية التسوق (Tinne, 2019).

71:2010). ولا يقتصر جهد رجال البيع في ترشيح بعض المنتجات للعملاء وحل مشاكلهم ولكنه يمتد ليشمل إقناع العملاء ببعض المنتجات التي لم يخططوا لشراؤها وتشجيعهم على الحصول عليها، أي تغيير قرارات العملاء الأصلية. كما أن تقدير العميل لجهد رجل البيع أثناء رحلة التسوق ووده له من الأمور التي قد تزيد من فرصة قيامه بالشراء الاندفاعي (Nwanekezie & Onuoha, 2019).

٣/٤ حالة العميل الوجدانية:

بدأ اهتمام الباحثين مؤخراً بحالة العميل الوجدانية *Customer Emotional state* التي تتولد داخل المتجر باعتبارها محرك أي سلوك وأي أداء ولا يمكن السيطرة عليها نسبياً، وتؤثر على تقييم العميل للمتجر ونتائج التسوق (Chan et al., 2017).

وعرفها (Mauss, Bunge & Gross (2007 على أنها حالة من المشاعر قصيرة المدى (مشاعر فرح، حزن، خوف) ذات كثافة عالية تنشأ كاستجابة لأشياء محددة وتحدث تغيرات جسدية وسلوكية للعميل.

وأشار (Mattila & Wirtz (2008 إلى أنها العواطف والانفعالات التي يختبرها العميل داخل المتجر، بينما عرفها (Chan et al. (2017 على أنها استجابة عابرة شديدة تعترض الحالة الطبيعية للعميل وتنشأ تبعاً لتأثير حافز خارجي واضح ومعروف.

وعليه استخلص البحث الحالي تعريفاً لحالة العميل الوجدانية بأنها "حالة من الانفعالات والبهجة والإثارة النفسية الشديدة تعترض حالة العميل الطبيعية كاستجابة لمنبه ما داخل المتجر وقد لا يمكن السيطرة عليها وتؤثر على سلوكه".

وقد أبرزت العديد من الدراسات (e.g. Kemp & Kopp, 2011; Chang, 2017) أهمية حالة العميل الوجدانية في اتخاذ القرار الشرائي فعندما يكون العميل في حالة وجدانية جيدة يجعله ذلك يكافئ نفسه بشكل أكثر سخاء من أجل الحفاظ على تلك الحالة، ويشعر كما لو أنه يتمتع بمزيد من الحرية في التصرف، كما أنه يميل إلى اتخاذ قراراته بشكل سريع حتى وإن كانت خاطئة من أجل المحافظة على تلك الحالة الوجدانية الجيدة فتشجعه حالته المزاجية الجيدة على رفض جميع المعلومات السلبية المتعلقة بالقرار لأن رغبة الفرد في الحفاظ على حالته المزاجية الجيدة تتغلب على أية معلومات سلبية متنافرة مما يزيد من احتمالية قيامه بسلوك الشراء الاندفاعي، كما أن البهجة التي يكتسبها العميل من بيئة المتجر تؤثر بشكل موجب على حكمه وتقييمه لجودة المنتجات المعروضة والتي قد تكون مضللة. حيث تخلق العواطف الإيجابية تصوراً بالمنفعة لدى العميل تجعله يندفع في القرار الشرائي، فعملية التقييم التي تستند على العاطفة تتميز بانخفاض الجهد المعرفي، ويزداد تأثير العواطف الإيجابية في التقييم في حال انخفضت قدرات الفرد المعرفية. فإذا كانت قدرات العميل المعرفية (كالتفكير العقلاني المجرد، وتقييم البدائل) مسئولة بشكل كبير عن اختيار المحل التجاري ومسئولة أيضاً عن أغلب القرارات الشرائية المخطط لها داخل المتجر، إلا أن حالة العميل الوجدانية يمكن أن تؤثر على قدراته المعرفية على المدى القصير ويمكن أن تلغي كلياً قدراته المعرفية وتقوده إلى السلوك الاندفاعي غير الرشيد (Cacioppo & Gardner, 1999).

٤/٤ اصطحاب الآخرين أثناء التسوق:

عرف (Pradhan, 2016) اصطحاب الآخرين أثناء التسوق على أنه عبارة عن مجموعة من الأفراد يتسوق العميل معها، ويرى العميل أن أعضاءها يمثلون قدوة له ويمكن أن تكون المجموعة المرجعية أفراد الأسرة أو الأصدقاء، وكذلك عرفه (Argo & Dahl, 2020) على أنه كيان اجتماعي يتضمن شخصاً آخر، أو مجموعة من الأشخاص الموجودين جسدياً وقت التسوق مع العميل ويؤثرون على قراره الشرائي، بقصد أو بدون قصد.

وقد وجهت دراسة (Netemeyer, Bearden & Teel, 1992) الانتباه إلى أن الفروق الفردية بين العملاء فيما يتعلق بحساسية أو قابلية الفرد للامتثال الاجتماعي *Inherent Susceptibility to Social Influence* تؤثر على سرعة توافق العميل مع معايير الآخرين المصاحبين له أثناء التسوق سواء كانوا أفراد الأسرة أو أصدقاء ومن ثم تؤثر على سلوك العميل الاندفاعي في الشراء. كما أضاف (Forsyth & Furlong, 2000) أن اصطحاب الآخرين أثناء التسوق له تأثير كبير على العميل وعلى رغبته في الشراء الاندفاعي سواء كانت الصحبة أفراد الأسرة أو أصدقاء على درجة ترابط أو تماسك عالية مع العميل *Coherent Group*، حيث تجعل العميل على استعداد كبير ورغبة للاستجابة لتأثيراتهم ومعاييرهم.

يتضح من العرض السابق اتفاق الدراسات على أن أفراد الأسرة والأصدقاء يمثلان مصدرين رئيسيين في التأثير الاجتماعي بمعاييرهم المختلفة على سلوكيات العملاء الذين يتسوقون معهم، وأن هذا التأثير يتوقف على حساسية العميل وقابليته نحو الامتثال لآراء ومعايير المجموعة المصطحبة، كما أن حساسية العميل للتأثير بالمجموعة المصطحبة تزداد كلما كان هيكل المجموعة المصطحبة على درجة عالية من الترابط مما يؤثر بشكل أكبر على سلوك العميل الاندفاعي في الشراء.

لقد أكدت الدراسات (e.g, Genova, 2010; Cho, Ching & Luong, 2014) على أهمية الدور الذي يلعبه اصطحاب الآخرين أثناء التسوق في التأثير على نوايا العميل وسلوكياته الاندفاعية في الشراء، حيث تتأثر نية العميل السلوكية بشكل كبير باتجاهاته ومعتقداته حول نتائج السلوك وتقييمه الإيجابي أو السلبي لها، كما تتأثر نية العميل السلوكية بمعايير المجموعة التي ينتمي لها وتصوراتهم وتقييمهم لهذا السلوك، فقد يندفع العميل في الشراء أو يعزف عنه نتيجة لرغبته في الامتثال لمعايير الآخرين الذين يتسوقون معه ونظرتهم تجاه هذا السلوك، فمثلاً إذا تسوق العميل مع أحد أفراد الأسرة كالأولاد وكانت معاييرهم متمثلة في الشعور بالمسؤولية ولا تشجع على التبذير والإسراف فإنهم ينظرون إلى الشراء الاندفاعي على أنه سلوك غير مرغوب، مما قد يجعل العميل يضبط سلوكه الاندفاعي عندما يتسوق معهم حتى وإن كانت اتجاهاته محببة تجاه هذا السلوك. بخلاف ذلك، إذا كانت معايير الأصدقاء أو الرفقاء الذين يتسوق معهم العميل تشجع على العشوائية أو الاندفاعية والسعي نحو أهداف المتعة بغض النظر عن عواقبها طويلة المدى، فإن العميل قد يندفع في الشراء دون ضغط من الآخرين، فشعور العميل أنه مراقب من قبل الآخرين قد يمنعه من الانخراط في عمليات الشراء الاندفاعي (Luo, 2005; Genova, 2010). كما أن وجود أفراد آخرين مع العميل أثناء رحلة التسوق يؤثر في عملية اتخاذ العميل لقرار الشراء. وفي بعض الحالات يشجع اصطحاب الآخرين أثناء التسوق سواء كانوا أفراد أسرة أو أصدقاء أي ميل سلوكي أو رغبة سلوكية موجودة لدى العميل مسبقاً.

٥ - الدراسات السابقة لمتغيرات البحث:

يتناول هذا الجزء الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات البحث على النحو التالي:

١/٥ العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل:

يعرض الباحثون بعض الدراسات السابقة التي تناولت طبيعة العلاقة بين عوامل بيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل كما يلي:

اهتمت دراسة Graa & Dani (2012) بالتعرف على طبيعة تأثير العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر على سلوك الشراء الاندفاعي للعميل، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٦٨٧) عميل من عملاء منافذ البيع الصغيرة والمتاجر العامة ومراكز التسوق للأثاث في منطقة جنوب الجزائر، وتوصلت نتائجها إلى أن العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر تؤثر تأثيراً معنوياً موجباً وبشكل مباشر على سلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

وتوصلت إلى نفس النتيجة دراسة كل من (Graa, Dani & Bensaid (2014)، رغم اختلاف مجال التطبيق في كلتا الدراستين حيث طبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من (١٣٥٧) عميل من عملاء متاجر المواد الغذائية بغرب الجزائر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر تؤثر تأثيراً معنوياً موجباً على سلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

وأكدت الدراسة الميدانية التي أجراها (Risqiani (2015) على النتائج السابقة، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٢٤٤) عميل من عملاء متاجر البقالة بمدينة جاكارتا عاصمة أندونيسيا، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

بخلاف ذلك لم تتوصل نتائج دراسة (Atulkar & Kesari (2018) إلى وجود تأثير معنوي للعوامل الاجتماعية ببيئة المتجر على سلوك الشراء الاندفاعي للعميل. وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٤١٧) عميل من عملاء الهايبر ماركت والسوبر ماركت بمدينة بوبال بالهند.

وأكدت نتيجة دراسة (Hendra & Kaihatu (2019) على ما توصلت إليه الدراسة السابقة، حيث طبقت على عينة مكونة من (٣٨٩) عميل من عملاء مراكز التسوق المعروفة باسم City of Tomorrow بمدينة صربيا باندونيسيا، وتوصلت نتائجها إلى أن العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر ليس لها أي تأثير على سلوك الشراء الاندفاعي للعميل وأن دورها قاصر فقط على جذب العميل للتسوق.

هدفت دراسة (Hetharie, Hussein & Puspaningrum (2019) إلى التعرف على الدور الذي تلعبه العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر في سلوك الشراء الاندفاعي للعميل، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٢٢٣) عميل من عملاء متجر Matahari الخاص بالملابس بمدينة أمبون باندونيسيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي موجب بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

وكذلك توصلت دراسة (Pallikkara et al. (2021 إلى نفس النتيجة السابقة، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٣٨٥) عميلة من عميلات متاجر التسوق الخاصة بالملابس بولاية

كارناتاكا بالهند. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعمليات.

كما اهتمت دراسة (Soelton *et al.* (2021) بالتعرف على طبيعة تأثير العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر على سلوك الشراء الاندفاعي للعميل، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٢٢٠) عميل من عملاء مراكز التسوق الكبرى في جاكارتا بإندونيسيا، ولم تتوصل نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي للعوامل الاجتماعية ببيئة المتجر على سلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

٢/٥ العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وحالة العميل الوجدانية:

يستعرض الباحثون لأبرز هذه الدراسات ونتائجها كما يلي:

اهتمت دراسة (Chang, Eckman & Yan (2011) بالتعرف على طبيعة تأثير العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر على حالة العميل الوجدانية، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٢١٢) عميل من عملاء مراكز التسوق المتعلقة بالملابس في منطقة روكي ماونتن بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت نتائجها إلى عدم وجود تأثير معنوي للعوامل الاجتماعية ببيئة المتجر على حالة العميل الوجدانية ولكن لها تأثير غير مباشر على حالة العميل الوجدانية عند تفاعلها مع دوافع تسوق المتعة.

كذلك لم تتوصل نتائج دراسة (Huang & Hsieh (2011) والتي طبقت على عملاء ثلاث متاجر تجزئة متعلقة بالمواد الغذائية والأجهزة الكهربائية والملابس بتايوان إلى وجود تأثير مباشر للعوامل الاجتماعية ببيئة المتجر على حالة العميل الوجدانية.

وقد حاولت الدراسة التي أجراها (Kumar & Kim (2014 إزالة الالتباس القائم في الدراسات السابقة حول طبيعة العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وحالة العميل الوجدانية، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٤٥٠) عميل من العملاء الذين انهوا عملية التسوق داخل مراكز التسوق الخاصة بالملابس والإكسسوارات في المنطقة الجنوبية الشرقية بالولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت نتائجها إلى أن العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر تؤثر بشكل غير مباشر على حالة العميل الوجدانية من خلال تأثيرها على تقييم العميل المعرفي للعوامل الاجتماعية ببيئة المتجر.

وبحثت دراسة (Aziz *et al.* (2018 في تأثير العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر على حالة العميل الوجدانية، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (٣٦٠) عميل من عملاء متجر متخصص في الملابس بمدينة لاهور بباكستان، وتوصلت نتائجها إلى أن العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر تؤثر على بعدي حالة العميل الوجدانية (البهجة والإثارة).

وفي نفس السياق توصلت دراسة (Hetharie *et al.* (2019 التي طبقت على عينة مكونة من (٢٢٣) عميل من عملاء متجر Matahari الخاص بالملابس بمدينة أمبون بإندونيسيا إلى وجود تأثير معنوي موجب بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وحالة العميل الوجدانية.

كما اهتمت دراسة (Koklič (2019 بالتعرف على تأثير العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر على بعدي حالة العميل الوجدانية (البهجة والإثارة)، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (٢٩٨) عميل من عملاء أربعة مراكز تسوق بسلوفينيا، وتوصلت نتائجها إلى أن العوامل الحسية بالمتجر والعوامل الاجتماعية يؤثران على بعدي حالة العميل الوجدانية (البهجة والإثارة).

بخلاف ذلك لم تتوصل دراسة (Soelton et al. 2021) إلى وجود تأثير معنوي للعوامل الاجتماعية ببيئة المتجر على حالة العميل الوجدانية، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٢٢٠) من عملاء مراكز التسوق الكبرى في جاكرتا بإندونيسيا.

٣/٥ العلاقة بين حالة العميل الوجدانية وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل:

يعرض الجزء التالي نتائج الدراسات التي تناولت تلك العلاقة:

اختبرت دراسة (Huang & Hsieh 2011) تأثير حالة العميل الوجدانية على سلوكه الاندفاعي في الشراء، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٦٠٠) عميل من عملاء ثلاثة متاجر رئيسية للبيع بالتجزئة بتايوان حيث أجريت مقابلات مع عينة الدراسة قبل وبعد التسوق، وتوصلت نتائجها إلى أن حالة العميل الوجدانية تؤثر بشكل معنوي موجب على سلوكه الاندفاعي في الشراء.

اهتمت دراسة إبراهيم (٢٠١٢)، بالتعرف على طبيعة العلاقة بين حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاع في الشراء في البيئة العربية حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٣٨٤) عميل من عملاء مراكز التسوق الكبيرة (الهايبرماركت) كارفور Carrefour وسبينيز Spinneys بمحافظة القاهرة، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء.

بخلاف ذلك لم تتوصل دراسة (Graa et al. 2014)، إلى وجود تأثير معنوي لحالة العميل الوجدانية على سلوكه الاندفاعي في الشراء، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من (١٣٥٧) عميل من عملاء متاجر المواد الغذائية بغرب الجزائر.

وتدعم الدراسة الميدانية التي أجراها (Risqiani 2017) على عينة مكونة من (٢٤٤) عميل من عملاء متاجر البقالة بمدينة جاكرتا عاصمة إندونيسيا نتيجة الدراسة السابقة فيما يتعلق بعدم وجود علاقة معنوية بين حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء،

اهتمت دراسة (Bellini, Cardinali & Grandi 2017) بالتعرف على محددات سلوك الشراء الاندفاعي للعميل، وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٣١٦) عميل من عملاء متجرين بقالة لهما فروع متعددة بمدينة بارما بإيطاليا، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة معنوية موجبة غير مباشرة بين حالة العميل الوجدانية وسلوك الشراء الاندفاعي من خلال متغير الرغبة في الشراء الاندفاعي كوسيط تداخلي.

وقد بحثت دراسة (Parsad, Prashar, Vijay & Sahay 2019) في العلاقة بين حالة العميل الوجدانية وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٢٠٣) عميل من عملاء مراكز التسوق المختلفة في المدن الهندية دلهي، ومومباي، وحيدر أباد، ورايبور، وتوصلت نتيجة الدراسة إلى وجود علاقة معنوية موجبة غير مباشرة لحالة العميل الوجدانية على سلوكه الاندفاعي في الشراء من خلال الرغبة في الشراء الاندفاعي كوسيط تداخلي.

بينما توصلت نتائج دراسة (Hsu & Mai 2020) إلى عدم وجود تأثير معنوي لحالة العميل الوجدانية على سلوكه الاندفاعي في الشراء، وذلك على عينة مكونة من (٣٩١) عميل يتسوقون في

مجموعة من السوبر ماركت بهانوي بفيتنام، وقد أرجعت الدراسة تلك النتيجة إلى انخفاض دخل مفردات العينة مجال التطبيق.

على النقيض من ذلك توصلت دراسة (Soelton *et al.* (2021 إلى أن حالة العميل الوجدانية تؤثر بشكل معنوي مباشر على سلوكه الاندفاعي في الشراء، وذلك على عينة مكونة من (٢٢٠) من عملاء مراكز التسوق الكبرى في جاكارتا بإندونيسيا.

٤/٥ الدور الوسيط التداخلي لحالة العميل الوجدانية في علاقة العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل:

اعتمدت هذه المجموعة من الدراسات على نموذج "استجابة الفرد للحافز *Stimulus*" *Organism Response* الذي وضعه (Mehrabian & Russell (1974 في اختبار الدور الذي تلعبه حالة العميل الوجدانية كوسيط تداخلي في علاقة العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

فقد اهتمت دراسة (Graa & Dani (2012 بالتعرف على الدور الذي تلعبه حالة العميل الوجدانية في علاقة العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، حيث طبقت على عينة مكونة من (٦٨٧) عميل من عملاء منافذ البيع الصغيرة والمتاجر العامة ومراكز التسوق الكبيرة للأثاث بجنوب الجزائر، وتوصلت نتائجها إلى أن حالة العميل الوجدانية ببيئتها (البهجة والإثارة) تتوسط بشكل تداخلي علاقة العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

على النقيض من ذلك لم تتوصل دراسة (Graa *et al.* (2014 إلى أن حالة العميل الوجدانية ببيئتها (البهجة والإثارة) تتوسط بشكل تداخلي علاقة العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من (١٣٥٧) عميل من عملاء متاجر المواد الغذائية بغرب الجزائر.

في حين توصلت نتيجة دراسة (Hetharie *et al.* (2019 التي طبقت على عينة مكونة من (٢٢٣) عميل من عملاء متجر Matahari الخاص بالملابس بمدينة أمبون بإندونيسيا إلى أن حالة العميل الوجدانية تتوسط بشكل تداخلي العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

٥/٥ الدور الوسيط التفاعلي لاصطحاب الآخرين أثناء التسوق في علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل:

يمكن توضيح نتائج الدراسات السابقة التي تناولت هذا الدور على النحو التالي:

اهتمت دراسة (Genova (2010 بالتعرف على الدور الذي يلعبه اصطحاب الآخرين أثناء التسوق في علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة من طلاب جامعة إراسموس بمدينة روتردام بهولندا على منتجات الشامبو والعطور، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اصطحاب الآخرين أثناء التسوق يتوسط بشكل تفاعلي موجب علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء.

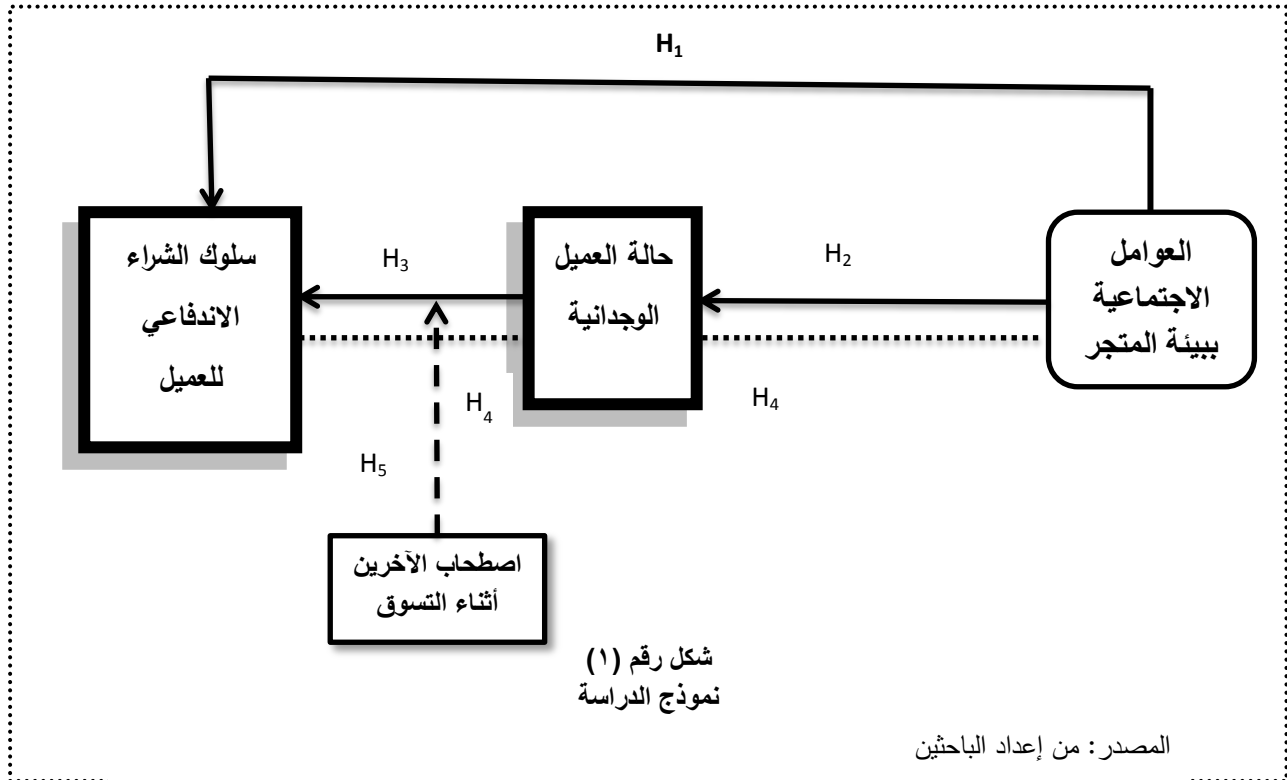
كذلك توصلت دراسة (Cho *et al.* 2014) إلى نفس النتيجة السابقة التي طبقت على عينة مكونة من (٢٤١) عميل من عملاء السوبر ماركت بفيتنام، حيث توصلت إلى أن التسوق مع الآخرين (أفراد الأسرة أو الأصدقاء) يتوسط بشكل تفاعلي موجب علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء.

وانفقت مع النتائج السابقة دراسة (Ahmad & Rizwan 2019)، حيث طبقت على عينة مكونة من (٣٠٠) عميلة من عميلات مراكز التسوق الخاصة بالأزياء في كل من يارخان وباهاولبور ومولتان ولاهور بباكستان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اصطحاب الآخرين يتوسط بشكل تفاعلي موجب علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء.

يلاحظ من استعراض الدراسات السابقة بشكل عام ما يلي:

- عدم اتفاق نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بطبيعة علاقة العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، ومن ثم يسعى البحث الحالي إلى التعرف على طبيعة تلك العلاقة.
- عدم اتفاق نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بطبيعة علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء.
- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على "نموذج استجابة الفرد للحافز" والذي يشرح الكيفية التي تؤثر بها العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر على سلوك الشراء الاندفاعي نتيجة لتأثيرها على حالة العميل الوجدانية، ولم تسلط هذه الدراسات الضوء بشكل كبير ومتزامن على العوامل الوسيطة التفاعلية كاصطحاب الآخرين أثناء التسوق التي قد تؤثر على علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوك الشراء الاندفاعي. مما دفع الباحثين إلى إضافة هذا المتغير إلى النموذج ودراسته بشكل متزامن.

وفي ضوء ما سبق يمكن بيان التصور المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث في الشكل التالي رقم (١):



٦- فروض البحث:

الفرض الأول: يهدف هذا الفرض إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل. وينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل بمتاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية".

وقد بُني هذا الفرض على نتائج بعض الدراسات السابقة التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل (e.g. Graa & Dani, 2012; Graa *et al.*, 2014; Risqiani, 2015; Hetharie *et al.*, 2019; Pallikkara *et al.*, 2021; Soelton *et al.*, 2021).

الفرض الثاني: يهدف هذا الفرض إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وحالة العميل الوجدانية. وينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وحالة العميل الوجدانية بمتاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية".

وقد بُني هذا الفرض على نتائج بعض الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وحالة العميل الوجدانية، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وحالة العميل الوجدانية (e.g. Kumar & Kim, 2014; Aziz *et al.*, 2018; ; Hetharie *et al.*, 2019; Koklič, 2019).

الفرض الثالث: يهدف هذا الفرض إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء. وينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء بمتاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية".

وقد بُني هذا الفرض على نتائج بعض الدراسات السابقة التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء (إبراهيم، ٢٠١٢ (e.g, Huang & Hsieh, 2011; Bellini *et al.*, 2017; Soelton *et al.*, 2021).

الفرض الرابع: يهدف هذا الفرض إلى التعرف على طبيعة دور حالة العميل الوجدانية كوسيط تداخلي في علاقة العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوكه الاندفاعي في الشراء. وينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل من خلال حالة العميل الوجدانية كمتغير وسيط تداخلي بمتاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية".

وقد بُني هذا الفرض على نتائج بعض الدراسات السابقة التي توصلت إلى أن حالة العميل الوجدانية تؤثر كوسيط تداخلي في علاقة العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل (e.g, Graa & Dani, 2012; Hetharie *et al.*, 2019).

الفرض الخامس: يهدف هذا الفرض إلى التعرف على طبيعة دور اصطحاب الآخرين أثناء التسوق كوسيط تفاعلي في علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء. وينص هذا الفرض على أنه: "يؤثر اصطحاب الآخرين أثناء التسوق كمتغير وسيط تفاعلي تأثيراً موجباً ذا دلالة إحصائية في علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء بمتاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية".

وقد بُني هذا الفرض على نتائج عدد من الدراسات السابقة (Genova, 2010; Cho *et al.*, 2014; Ahmad & Rizwan, 2019) التي توصلت إلى أن اصطحاب الآخرين أثناء التسوق كمتغير وسيط تفاعلي يؤثر تأثيراً موجباً ذا دلالة إحصائية في علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء.

٧- مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في جميع العملاء الذكور والإناث من شباب الفئة العمرية ١٨:٣٥ عاماً مرتادي مراكز التسوق الكبيرة ذات العلامات التجارية المشهورة الخاصة بالملابس والأحذية والمنتشرة على مستوى مدن جمهورية مصر العربية. حيث تهتم بالجو العام للمتجر، ولها تخطيط وتصميم ثابت وذلك مراعاة لأهداف الدراسة، كما يرجع اختيار فئة الشباب إلى أن الشباب أقل قدرة على ضبط النفس، وأكثر ميلاً لتجريب كل ما هو جديد من الفئات العمرية الأخرى، بالإضافة إلى انخفاض خبراتهم الشرائية (Logue & Chavarro, 1992).

ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصره، اعتمد الباحثون على أسلوب المعاينة بدلاً من الحصر الشامل وقد تم تحديد عينة الدراسة من خلال التصميم متعدد المراحل *Multi Stage Design*

مروراً بمرحلتين، حيث كان من الأنسب أن تتضمن المرحلة الأولى عينة المساحة متعددة المراحل لتحديد الآتي: المحلات التجارية الكبيرة ذات العلامات المشهورة، والمدن التي سيتم تطبيق الدراسة عليها وفروع المحلات التجارية داخل تلك المدن، وقد وقع الاختيار على متاجر التسوق الآتية في البحث الحالي: ميس فينوس، مول النصر، تاي هاوس، ديجافو، بيكسي وذلك في مدن القاهرة الكبرى وأسيوط، ويرجع اختيار تلك المتاجر في المدن المختارة لكون فروع تلك المتاجر الأكثر انتشاراً على مستوى مدن جمهورية مصر العربية، وللرغبة في تمثيل جمهورية مصر العربية حيث تمثل القاهرة الكبرى مدن الشمال، وأسيوط ترمز لمدن الجنوب. كما تم الاستعانة بالعينة العشوائية المنتظمة في المرحلة الثانية لاختيار العملاء داخل كل فرع.

أما بالنسبة لحجم عينة الدراسة فقد تم تحديدها بناءً على الأسلوب الإحصائي المستخدم وحجم مجتمع البحث ودرجة تعقيد النموذج، فكلما زاد حجم العينة كلما زادت درجة الدقة في النتائج، وأنه في حال زيادة حجم العينة عن (٤٠٠) مفردة فإنها تكون مناسبة بشكل كبير للدراسة (Hair *et al.*, 2019)، ونظراً لانخفاض معدلات ردود المستقصى منهم فيما يتعلق ببحوث العلوم الاجتماعية والانسانية، وخاصة عند تطبيق الدراسة على العملاء أثناء التسوق، حيث تكون هناك صعوبة في التحدث مع العملاء خلال وقت التسوق وذلك لاعتبارات تتعلق بحالتهم النفسية والمزاجية وقت التسوق، وتحسس البعض منهم من مرافقة الباحثين وعدم السماح لهم بإيقافهم لتعبئة قوائم الاستقصاء عند الدخول أو بعد الدخول من المتجر، كما قد يكون لانتشار وباء الكورونا في فترة جمع البيانات أثر واضح على معدل استجابات العملاء ورغبتهم في المشاركة في الاستقصاء، فقد أصبح حجم العينة في البحث الحالي (١٠٠٠) مفردة، وقد تم توزيع قوائم الاستقصاء على عينة البحث في الفترة من بداية ديسمبر ٢٠٢١م وحتى منتصف فبراير ٢٠٢٢م، وتم مراجعة البيانات، وتفرغها، وترميزها على برنامج *Microsoft Excel* واستبعاد غير الصالح منها، ومعالجة القيم المتطرفة باستخدام مقياس مسافة مانالوبز *Mahalanobis D* ليصبح إجمالي حجم العينة القابلة للتحليل (٧٥٠) مفردة.

٨- أسلوب جمع البيانات:

تم الاعتماد على أسلوبين لجمع بيانات البحث وهما: الدراسة المكتبية، والدراسة الميدانية. ف فيما يتعلق بالدراسة المكتبية، تم القيام بدراسة مكتبية شاملة استهدفت مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث من كتب ودوريات عربية وأجنبية، وتقارير، والرسائل العلمية والدراسات والبحوث المنشورة عبر شبكة المعلومات الدولية، كما تم الاستفادة منها في بناء الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث، وتحديد ماهية مجتمع البحث، وكيفية اختيار عينته. وفيما يختص بالدراسة الميدانية، فقد تم استيفاء كافة البيانات والمعلومات بالجانب الميداني للبحث من خلال قائمة الاستقصاء الموجهة لعملاء متاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية بمدن القاهرة الكبرى وأسيوط.

٩- أداة القياس:

تم تصميم قائمة الاستقصاء *Questionnaire* لجمع البيانات اللازمة للبحث واختبار صحة الفروض، حيث تم قياس المتغيرات المستقلة والتمثلة في العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر بالاعتماد على مقياس كل من (Wu *et al.* (2011); Kumar (2010)، والذي يتضمن (٦) عبارات، وبالنسبة لمتغير حالة العميل الوجدانية، فتم قياسه بمقياس (Hu & Jasper (2006) والذي يتضمن (٦) عبارات، أما

متغير اصطحاب الآخرين أثناء التسوق، فقد تم قياسه بمقياس Mangleburg, Donny & Birstol (2004) والذي يتضمن (٥) عبارات، وأخيراً المتغير التابع والمتمثل في سلوك الشراء الاندفاعي فقد تم قياسه بمقياس Rook & Fisher (1995) والذي يتضمن (٩) عبارات. وقد صممت جميع عبارات المقياس على غرار مقياس *Likert* بدرجاته الخمس، حيث تشير (موافق تماماً) إلى خمس درجات و(غير موافق بالمرة) إلى درجة واحدة.

كما تم التأكد من ثبات الاستبيان *Reliability* على عينة مكونة من (٢٢٠) مفردة قبل تعميم استمارة الاستبيان للتحقق من صحة مقاييس المتغيرات، وذلك بالاعتماد على إختبار ألفا كرونباخ (α) *Cronbach's Alpha* ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي رقم (١):

جدول رقم (١)

ثبات الاستبيان باستخدام معامل الفا كرونباخ

المتغيرات	معامل الثبات (الفا كرونباخ)
Variables	Cronbach's alpha (α)
١ العوامل الاجتماعية	٠,٩٠١
٢ الحالة الوجدانية	٠,٨١٤
٣ اصطحاب الآخرين	٠,٩٠٨
٤ سلوك الشراء الاندفاعي	٠,٧٨٩
الثبات العام	٠,٩٠٩

ن=٢٢٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS

ومن خلال الجدول السابق، يلاحظ أن معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ أكبر من (٠,٧) لجميع المتغيرات محل البحث، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي للاستبيان (٠,٩٠٩)، الأمر الذي يدل على وجود قدر مرتفع من الثبات لهذا الاستبيان حيث يمكن الإشارة إلى توافر مقدار مناسب من الثبات عندما يكون معامل ألفا كرونباخ = (٠,٧) (Amirrudin, Nasution & Supahar, 2021).

١٠ - الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات البحث واختبار فروضه:

اعتمد البحث الحالي على برنامج SPSS (Version 22) لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. ولتحليل العلاقة بين المتغيرات، تم استخدام نمذجة المعادلات البنائية Structural Equation Modelling وذلك من خلال استخدام برنامج أموس نسخة (AMOS Version 22) من أجل دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات واتجاهها.

١١ - إختبار فروض البحث:

إختبار العلاقات المباشرة بين المتغيرات في النموذج:

ولإختبار العلاقات المباشرة بين المتغيرات والمتمثلة في الفروض رقم (١، ٢، ٣)، تم حساب القيم المعيارية للعلاقات المباشرة *Standardized Direct Effects* ومستوى المعنوية لمتغيرات النموذج كما هو موضح بالجدول التالي رقم (٢):

جدول رقم (٢)

قيم العلاقات المباشرة المعيارية للمتغيرات

الفرض	المسار	التأثيرات المعيارية Standardized Estimates	معامل التحديد	مستوى المعنوية
H ₁	العوامل الاجتماعية ← سلوك الشراء الاندفاعي	٠,٠٢٠-	٠,٤٧٦	٠,٦٥٨
H ₂	العوامل الاجتماعية ← حالة العميل الوجدانية	٠,٢١٣	٠,٥٦٦	**٠,٠٠٠
H ₃	الحالة الوجدانية ← سلوك الشراء الاندفاعي	٠,٣١٦	٠,١٠	**٠,٠٠٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج AMOS

اتضح من التحليل الإحصائي لإختبار صحة الفروض ما يلي:

- نتائج إختبار صحة الفرض الأول:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، حيث بلغت قيمة معامل التأثير المعياري (٠,٠٢٠-) وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٦٥٨). ويتضح مما سبق عدم تحقق صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل بمتاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية".

- نتائج إختبار صحة الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وحالة العميل الوجدانية، حيث بلغت قيمة معامل التأثير المعياري (٠,٢١٣)، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠٠). يتضح مما سبق تحقق صحة الفرض الثاني والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وحالة العميل الوجدانية بمتاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية".

- نتائج إختبار صحة الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء، حيث بلغت قيمة معامل التأثير المعياري (٠,٣١٦) وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٠٠). يتضح مما سبق تحقق صحة الفرض الثالث والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء بمتاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية".

- نتائج إختبار صحة الفرض الرابع:

ولإختبار صحة هذا الفرض تم حساب القيم المعيارية للتأثيرات غير المباشرة للعوامل الاجتماعية ببيئة المتجر على متغير سلوك الشراء الاندفاعي وذلك من خلال متغير حالة العميل الوجدانية، كما هو موضح بالجدول التالي رقم (٣):

جدول رقم (٣)

القيم المعيارية للتأثيرات غير المباشرة للعوامل الاجتماعية ببيئة المتجر على متغير سلوك الشراء الاندفاعي وذلك من خلال متغير حالة العميل الوجدانية

الفرض	المسار (التأثيرات غير المباشرة)	التأثيرات المعيارية Standardized Estimates	مستوى المعنوية
H ₄	العوامل الاجتماعية ← سلوك الشراء الاندفاعي	٠,٠٧٢	٠,٠٢١**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج AMOS

ويتضح من الجدول السابق تحقق صحة الفرض الرابع الذي ينص على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل من خلال حالة العميل الوجدانية كمتغير وسيط تداخلي بمتاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية"، حيث بلغت قيمة معامل التأثير المعياري (٠,٠٧٢) وبلغت قيمة مستوى المعنوية (٠,٠٢١).

- نتائج إختبار صحة الفرض الخامس:

قد تم حساب القيم المعيارية ومستوى المعنوية لمتغيرات النموذج كما هو موضح بالجدول رقم (٤) التالي:

جدول رقم (٤)

قيم التأثيرات المباشرة المعيارية للمتغيرات وفق نموذج تأثير التفاعل بين متغير (اصطحاب الآخرين أثناء التسوق) وبين حالة العمل الوجدانية على متغير سلوك الشراء الاندفاعي

الفرض	المسار	Standardized Estimates	معامل التحديد	مستوى المعنوية
الخطوة الأولى:				
H ₃	← حالة العمل الوجدانية	٠,٣١٦	٠,١٠	**٠,٠٠٠
الخطوة الثانية:				
H ₅	← حالة العمل الوجدانية × اصطحاب الآخرين أثناء التسوق	٠,٧٥٠-	٠,٥٩٥	**٠,٠٣٧

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج AMOS

يلاحظ من الجدول السابق أن نتائج إختبار الفرض الخامس قد بينت وجود وساطة تفاعلية ذات دلالة إحصائية لمتغير اصطحاب الآخرين أثناء التسوق تغير من قوة تأثير حالة العمل الوجدانية على سلوكه الاندفاعي في الشراء، حيث أنه في الخطوة الأولى، وجد تأثير معنوي للمتغير (حالة العمل الوجدانية) على متغير سلوك الشراء الاندفاعي للعمل، أما في الخطوة الثانية فقد تبين أن التفاعل بين متغير اصطحاب الآخرين ومتغير حالة العمل الوجدانية ذا دلالة إحصائية بمعامل تأثير معياري سالب قدره (٠,٧٥٠-)، ومستوى معنوية قدره (٠,٠٣٧). مما سبق يمكن القول بتحقيق صحة الفرض الخامس جزئياً والذي ينص على أنه: "يؤثر اصطحاب الآخرين أثناء التسوق كمتغير وسيط تفاعلي تأثيراً موجباً ذا دلالة إحصائية في علاقة حالة العمل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء بمتاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية"، حيث لوحظ أن اصطحاب الآخرين أثناء التسوق يقلل من قوة العلاقة بين حالة العمل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء.

١٢ - مناقشة النتائج:

يمكن عرض أهم نتائج البحث وتفسيرها فيما يلي:

- عدم قبول صحة الفرض الأول؛ حيث أسفرت النتائج عن عدم وجود علاقة ارتباط موجبة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات كل من (Atulkar & Kesari, 2018; Hendra & Kaihatu, 2019; Soelton *et al.*, 2021). ويمكن تفسير ذلك في عدم تفاعل العميل وجدانياً وبشكل سريع مع العوامل الاجتماعية داخل متاجر التسوق المتعلقة بالملابس والأحذية للعديد من الأسباب منها: ضيق الوقت المخصص للتسوق، وطبيعة مهمة التسوق؛ فالعوامل الاجتماعية داخل المتجر قد تكون سهلت له مهمة التسوق المتمثلة في شراء المنتجات المخطط لها الذي يتسوق من أجلها وجعلته يخرج من المتجر بشكل سريع، الأمر الذي أحال دون حدوث سلوك الشراء الاندفاعي. وذلك يتفق مع ما أشارت له دراسة (Bellini, Cardinali & Grandi (2016)، بأن درجة استعداد الفرد لتحقيق مهمة تسوق محددة تؤثر على سلوكه داخل المتجر وطريقة تفاعله مع بيئة المتجر وقلة احتمالية قيامه بسلوك الشراء الاندفاعي.

- قبول صحة الفرض الثاني؛ حيث أسفرت نتائج التحليل عن وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وحالة العميل الوجدانية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسات سابقة (e.g. Aziz *et al.*, 2018; Hetharie *et al.*, 2019; Koklič, 2019). ويمكن تفسير هذه النتيجة في أن رجال البيع المدربين جيداً قد يساهمون في التخفيف من مشاعر العميل السلبية في حال كان المتجر مزدحماً بالعملاء، بالإضافة إلى أن حسن استقبال رجال البيع واستجاباتهم السريعة للعملاء ودعمهم الوجداني لاختياراتهم بالنشاء عليها تنشط مشاعر العميل أثناء التسوق بمتاجر الملابس أو الأحذية.

- قبول صحة الفرض الثالث؛ حيث أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء بمعامل تفسير قدره (٠,٣٢). وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة (إبراهيم، ٢٠١٢) و (e.g, Huang & Hsieh, 2011; Bellini *et al.*, 2017; Soelton *et al.*, 2021). ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن حالة العميل الوجدانية التي تخلقها عوامل بيئة المتجر المتعلقة بالملابس أو الأحذية لها القدرة على توجيه سلوك العميل دون وعي منه أو تفكير منطقي؛ حيث تعطي له هامشاً من الحرية للتصرف، ومرونة لتقبل الأفكار الشرائية المفاجئة، بالإضافة إلى أن الحالة الوجدانية الإيجابية العالية تجعل العميل يكافئ نفسه بشكل أكبر بالشراء اللحظي للمحافظة على تلك الحالة؛ وذلك يتفق مع نظرية إدارة الحالة المزاجية التي وضعها (Zillmann (1988). كما تؤثر الحالة الوجدانية العالية لدى العميل على الطريقة التي يعالج بها المعلومات الصادرة عن بيئة المتجر؛ فعملية التقييم هنا تستند على العاطفة والبهجة والإثارة بدلاً من الجهد المعرفي؛ حيث يخلط بين التقييم الوجداني للمنتج مع حالته الوجدانية فتؤثر بشكل موجب على حكمه لجودة المنتجات المعروضة وحاجته الملحة لها، كما تشجعه حالته الوجدانية الجيدة على رفض جميع المعلومات السلبية المتعلقة بالقرار الشرائي من أجل المحافظة على تلك الحالة حيث تتغلب تلك الحالة على أية معلومات سلبية متنافرة؛ وذلك يتفق مع نظرية العاطفة كمصدر للمعلومات "Affect as Information Theory" التي وضعها (Schwarz & Clore (1983 والتي ترى أن العاطفة تؤثر على

العمليات المعرفية لدى الأفراد بما في ذلك الإدراك والانتباه والتفكير والتقييم ويزداد تأثير العواطف الإيجابية في العمليات المعرفية في حال انخفضت قدرات الفرد المعرفية.

- قبول صحة الفرض الرابع؛ حيث توصلت نتائج التحليل إلى وجود علاقة ارتباط موجبة غير مباشرة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، فقد توصلت النتائج إلى وجود وساطة تداخلية (كلية) لحالة العميل الوجدانية في علاقة العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، بمعنى علاقة العوامل الاجتماعية داخل بيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي تتحقق فقط من خلال حالة العميل الوجدانية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج عدد من الدراسات السابقة التي أثبتت أن العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك الشراء الاندفاعي من خلال حالة العميل الوجدانية (e.g, Graa & Dani, 2012; Hetharie *et al.*, 2019). ويمكن تفسير تلك النتيجة في أنه إذا قام العميل بتقييم العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر بشكل إيجابي وتفاعل معها شعورياً فإنها تضعه في حالة رغبة شديدة وتبرز اندفاعيته الشرائية بشكل عفوي وسريع وينعكس حكم العميل على المنتج الذي لم يخطط لشرائه في قدرته على تعزيز شعوره بالبهجة والإثارة أما في حال تفاعله مع تلك العوامل بشكل منفعي فإنها تحد من سلوكياته الاندفاعية وتوجهه نحو الالتزام بمهمة الشراء المحددة.

يعتبر الانسجام الداخلي للعميل مع العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر السبب الرئيسي في تساهله في الشراء وذلك يفسر العلاقة غير المباشرة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

- قبول صحة الفرض الخامس جزئياً؛ حيث توصلت نتائج التحليل إلى أن اصطحاب الآخرين أثناء التسوق يؤثر بشكل تفاعلي كلي سالب ذا دلالة إحصائية في علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء، حيث يقلل اصطحاب الآخرين أثناء التسوق من علاقة حالة العميل الوجدانية بسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، وبذلك اختلفت عن نتائج الدراسات السابقة (Genova, 2010; Cho *et al.*, 2014; Ahmad & Rizwan, 2019) التي توصلت إلى أن اصطحاب الآخرين أثناء التسوق يزيد من علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء.

ويمكن تفسير تلك النتيجة في رغبة العميل في التسوق من أجل الاستمتاع بنشاط التسوق وبيئة متجر بعينه متعلق بالملابس أو الأحذية قد يجعل اصطحاب الآخرين عاملاً مقيداً ومشتتاً ويضيف توتراً وضغطاً نفسياً وعدم ارتياح للعميل بدلاً من أن يجعل تجربة التسوق مجزية له لأنه لا يتصرف بطبيعته نتيجة شعوره بالقلق من تقييمات المجموعة المصطحبة على سلوكه وخاصة إذا كانت علاقته بهم قوية، ومستوى الانزعاج النفسي يجعله يفكر في عواقب سلوكه وكأن وجودهم يعتبر عاملاً ضابطاً لسلوكه الاندفاعي. ويتفق ذلك التفسير مع رأي دراسة (Borges, Chebat & Babin, 2010) التي أشارت إلى أن تفضيل العميل للتسوق بمتجر بعينه يكون اصطحاب الآخرين معه في التسوق داخل هذا المتجر عاملاً معرقلاً ومشتتاً يقلل من شعوره بالاستمتاع بداخله، كما يتطابق ذلك التفسير مع نظرية السلوك المبرر التي وضعها (Fishbein & Ajzen, 1975) التي تؤكد على أن نوايا الفرد السلوكية تتأثر بمعايير المجموعة التي ينتمي لها وتصوراتهم وتقييمهم لهذا السلوك، فإذا كان تقييمهم للسلوك الاندفاعي

على أنه غير رشيد فإنه قد يجعل الفرد يضبط سلوكه الاندفاعي عندما يتسوق معهم حتى وإن كانت اتجاهاته محببة تجاه هذا السلوك نتيجة لرغبته في الامتثال لمعاييرهم.

١٣ - استنتاجات البحث:

من خلال المناقشة السابقة لنتائج البحث الحالي يمكن التوصل إلى عدد من الاستنتاجات التي يمكن عرضها فيما يلي:

- تعد حالة العميل الوجدانية الناتجة عن العوامل الاجتماعية بيئة المتجر جوهر سلوك الشراء الاندفاعي للعميل في متاجر الملابس والاحذية؛ فسلوك الشراء الاندفاعي يتوقف بشكل كبير عليها؛ فهي تؤثر على السلوك بشكل مباشر حيث تبعد المتسوق عن الهدف الذي تسوق من أجله، وتمنعه من التقييم المنفعي، وتوجهه نحو القيام بسلوكيات جديدة وغير مألوفة وفجائية، كما أن العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر التي يعتمد عليها تاجر التجزئة في التأثير على سلوك العميل الاندفاعي في الشراء لا تؤدي ثمارها إلا من خلال قدرتها على مخاطبة مشاعر العميل واشباع احتياجاته العاطفية دون الاعتبارات العقلانية.

- الحالة الوجدانية المتولدة لدى العميل داخل المتجر شديدة الكثافة ولكنها عابرة وقصيرة المدى فإن لم تترجم بشكل سريع إلى سلوك تفقد جدواها، حيث يعتمد العميل على مجموعة من الموارد المعرفية قبل أن يستجيب لحالته الوجدانية ويسلك سلوكيات انفعالية؛ ففي حال حال تسوقه مع الآخرين فذلك يهدئ من انفعالاته ويكبح اندفاعيته ويثنيه عن المجازفة ويعزز من الحذر ويرشد سلوكه.

- تنطبق نظرية التعلم الاجتماعي التي وضعها Bandura (1977) على جميع علاقات نموذج الدراسة كما أضافت بشكل كبير إلى نموذج استجابة الفرد للحافز الذي اقتصر فقط على عوامل البيئية الخارجية في التأثير على استجابة الفرد السلوكية. بينما أشارت نظرية التعلم الاجتماعي إلى أن سلوك الفرد يتأثر بكل من عوامل البيئية الخارجية وملاحظة ومحاكاة الآخرين.

١٤ - دلالات البحث:

أسفرت مناقشة نتائج البحث الحالي عن مجموعة من الدلالات التي يمكن تقسيمها إلى دلالات نظرية ودلالات تطبيقية على النحو التالي:

١٤/١ الدلالات النظرية:

من الدلالات النظرية لهذا البحث ما يلي:

- أضاف البحث الحالي إلى نموذج استجابة الفرد للحافز بالاعتماد على نظرية التعلم الاجتماعي المتغير الوسيط التفاعلي اصطحاب الآخرين أثناء التسوق لبناء نموذج متكامل أكثر شمولاً لا يركز فقط على تأثير العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر على سلوك الشراء الاندفاعي للعميل مما يمكن من إعطاء تفسير للظاهرة بشكل واسع بما يفتح آفاقاً جديدة لدراسات أخرى في المستقبل للتعديل أو الإضافة إلى هذا النموذج.

٢/١٤ الدلالات التطبيقية:

من الدلالات التطبيقية لنتائج البحث ما يلي:

- اهتمام متاجر التجزئة بتوفير العوامل الاجتماعية القادرة على مخاطبة مشاعر العميل الوجدانية والتأثير فيها باستمرار وبالشكل الصحيح تكون قادرة على توجيه سلوكه الشرائي بشكل بعيد عن الهدف الذي يتسوق في الأساس من أجله.
- تهيئة بيئة المتجر بشكل يمكن العميل من التخلص من تصوراته السلبية حول السلوك الاندفاعي في الشراء بالتأكيد على القبول الاجتماعي له يسهل من ترجمة مشاعر العميل الموجبة الكثيفة المتولدة داخل المتجر إلى سلوك شرائي سريع.

١٥- توصيات البحث:

- توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة معنوية موجبة ذات دلالة احصائية بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وحالة العميل الوجدانية، لذلك يوصي البحث الحالي متاجر التسوق المتعلقة بالملابس والأحذية بوضع الخطط المناسبة من أجل:

■ توفير أعداد مناسبة من رجال البيع داخل المتجر بشكل يتناسب مع مساحة المتجر وحركة العملاء بداخله، والاهتمام بمظهرهم داخل المتجر والتزامهم بالزي الرسمي حتى يتمكن العملاء من التعرف عليهم بسهولة على أن يكون نظيفاً ومهندياً للتأثير الإيجابي على مشاعرهم تجاه بيئة المتجر وما تعرضه من منتجات باعتبارهم واجهة المتجر أمام العملاء، وحسن استقبال رجال البيع للعملاء وتمتعهم بالذكاء الوجداني واستخدامهم للأساليب العاطفية عند الترويج للمنتج، وقدرتهم على إدارة فترات الإزدحام، واستخدامهم لعبارات الشكر نتيجة لتعامل العملاء مع المتجر، وإعطاء العملاء الحرية للتنقل والتفكير واتخاذ القرار دون أن يشعروهم بالتجاهل أو بالمراقبة فمحاصرة العملاء بالاسئلة المزعجة الملحة وتضييق الخناق عليهم تعطي نتائج عكسية.

- توصلت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء، لذلك يوصي البحث الحالي متاجر التسوق المتعلقة بالملابس والأحذية أن تعطي الأولوية الكبرى وتبذل قصارى جهدها للتأكد من مدى فاعلية بيئة المتجر في تحسين حالة العميل الوجدانية أثناء التسوق وترجمتها لسلوك ويتم ذلك عن طريق إجراء الدراسات الاستطلاعية والاستماع الدائم للعملاء لتحديد ما إذا كانت بيئة المتجر تحقق المشاعر المطلوب بثها في العملاء ودرجة رضاهم عنها، وإشراك العملاء في آليات التحسين كاختياره لنوع الموسيقى التي يتم بثها داخل المتجر، والرائحة المنتشرة في أرجائه، وتشجيعهم على تقديم مقترحات حول ترتيب المنتجات، وتغييرات في ديكورات المتجر والألوان المستخدمة بداخله والاستماع الجيد لهذه الملاحظات وأخذها بعين الاعتبار والعمل بها بإجراء التحسينات أولاً بأول وتتبع أثرها ومدى فاعليتها في تحقيق تجربة تسوق مثالية.

- توصلت نتائج البحث إلى أن حالة العميل الوجدانية تتوسط بشكل تداخلي العلاقة بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوكه الاندفاعي في الشراء، لذلك يؤكد البحث الحالي على ضرورة التركيز على العميل في المرتبة الأولى كهدف استراتيجي من خلال التركيز على هدف إسعاد العميل من ضمن

سياسة المتجر في إدارة العمالة بدءاً من تضمينها في التوصيف الوظيفي لرجل البيع وانتهاء بجعلها معياراً لتقييم الأداء تتحدد على أساسه المكافآت والعقوبات.

- توصلت نتائج البحث إلى أن اصطحاب الآخرين أثناء التسوق يتوسط بشكل تفاعلي سالب علاقة حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء، لذلك يوصي البحث الحالي متاجر التجزئة المتعلقة بالملابس والأحذية للتغلب على التأثير السلبي لاصطحاب الآخرين أثناء التسوق على سلوكهم الاندفاعي بتبني استراتيجيات الإقناع القائمة على الدليل الاجتماعي داخل المتجر كمعيار للحكم على المنتج وصحة السلوك وقبوله الاجتماعي، فوجود خبير في الصناعة يوصي بالمنتج، أو الحصول على تقييمات حقيقة من العملاء عن المنتجات، كلها أشكال الدليل الاجتماعي التي يمكن أن تعتمد عليها متاجر التجزئة ويتم ذلك من خلال توافر الخبرة لدى رجل البيع بالمنتجات يستطيع بموجبها اعتماد أسلوب البيع الاقتراحي *Suggestive Selling* عند البيع، بتقديم اقتراحات وتوصيات للعملاء ذات مصداقية عالية لشراء منتجات إضافية لم يكن العميل ينوي شراءها وإقناعه بها والتأكيد على أنها تكمل مشترياته المخطط لها وتعطي لها قيمة أكبر، والحصول على تقييمات حقيقية إيجابية من العملاء الشباب عن منتجات المتجر وعرض شهاداتهم الإيجابية على العميل، بالإضافة إلى تأكيد رجال البيع في رسائلهم الإقناعية على شعبية المنتجات والطلب الدائم عليها من قبل العملاء الشباب داخل المحل التجاري وسرعة نفاذها لخلق رغبة قوية لدى العميل في الشراء على الفور من مبدأ تجنب ضياع الفرصة.

١٦ - البحوث المستقبلية المقترحة:

في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج ودلالات علمية يمكن تقديم عدد من النقاط التي قد تكون مجالاً لبحوث مستقبلية مقترحة وذلك على النحو التالي:

- ثبت في البحث الحالي أنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية ببيئة المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، وبالتالي يوصي البحث الحالي الباحثين بدراسة الدور الذي تلعبه بعض العوامل الوسيطة التفاعلية في هذه العلاقة كالوقت المتاح لدى العميل عند التسوق، وطبيعة المهمة الشرائية التي يتسوق من أجلها، أو بدراسة هذه العلاقة بالتطبيق على متاجر تسوق لسلع أخرى كالسلع الاستهلاكية والسلع الخاصة، أو بتطبيقها على كافة شرائح العملاء دون تخصيص فئة عمرية محددة حيث يمكن توقع نتائج مختلفة.
- لوحظ في البحث الحالي أن اصطحاب الآخرين أثناء التسوق يقلل من قوة العلاقة بين حالة العميل الوجدانية وسلوكه الاندفاعي في الشراء، وبالتالي يوصي البحث الحالي بدراسة متغيرات أخرى وسيطة في هذه العلاقة مثل النقود المتاحة للعميل أثناء التسوق، أو بالتطبيق على شريحة عمرية مختلفة.
- تؤكد نتائج البحث الحالي على أهمية الدور الذي تلعبه حالة العميل الوجدانية الموجبة داخل المتجر في سلوك الشراء الاندفاعي، لذلك يوصي البحث الحالي الباحثين بالتعرف على العوامل الأخرى التي من شأنها أن تعزز أو تقلل من هذه الحالة للوصول لرؤية أعمق وأشمل عن طبيعة دور هذا المتغير.

مراجع البحث:

أولاً: المراجع العربية:

١. إبراهيم، مروة محمود (٢٠١٢)، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة في الشراء العفوي بالتطبيق على الهايبر ماركت"، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مجلد ٣، عدد ٤، ٩٤٥-٩٧٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Abbes, I. (2012). "Les mécanismes de l'expérience d'achat impulsif: analyse du rôle central du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente"[The mechanisms of the impulse buying experience: analysis of the central role of the content of the experience lived by the consumer inside the point of sale]. PhD Thesis, École doctorale Sciences économiques et gestion, Lyon, France.
2. Ahmad, N., & Rizwan, M. (2019). Store Environment and Its Influence on Impulse Buying Behavior Among Females: Moderating Role of Shopping Pal. ***Proceedings of 4th International Conference on Opportunities & Challenges in Management, Economics & Accounting***, (15-17 February), Rome, Italy, (1-21).
3. Amirrudin, M., Nasution, K., & Supahar, S. (2021). "Effect of Variability on Cronbach Alpha Reliability in Research Practice". ***Jurnal Matematika, Statistika dan Komputasi***, 17(2), 223-230.
4. Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). "A meta-analysis of consumer impulse buying". ***Journal of Retailing & Consumer Services***, 21(2), 86-97.
5. Applebaum, W. (1951). "Studying customer behavior in retail stores". ***Journal of Marketing***, 16(2), 172-178.
6. Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). "Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media". ***Spanish Journal of Marketing ESIC***, 22(1), 42-62.
7. Argo, J. J., & Dahl, D. W. (2020). "Social influence in the retail context: a contemporary review of the literature". ***Journal of Retailing***, 96(1), 25-39.
8. Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). "Impulse buying: A consumer trait prospective in context of central India". ***Global Business Review***, 19(2), 477-493.
9. Aziz, S., Bahadur, W., Zulfiqar, S., Sarwar, B., Chandia, K. E., & Iqbal, M. B. (2018). "Do emotions bring customers to an environment: Evidence from Pakistani shoppers?". ***Cogent Business & Management***, 5(1), 1-23.

10. Bandura, A. (1977). **Social learning theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
11. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). "Impulse buying: modeling its precursors". *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
12. Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg, B. A. (1977). "Shopping center patronage motives". *Journal of Retailing*, 53(2), 29–38.
13. Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2016). "Does shopping preparation influence consumer buying decisions". *International Business Research*, 9(10), 201–211.
14. Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). "A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing". *Journal of Retailing & Consumer Services*, 36(5), 164–171.
15. Borges, A., Chebat, J. C., & Babin, B. J. (2010). "Does a companion always enhance the shopping experience?". *Journal of Retailing & Consumer Services*, 17(4), 294–299.
16. Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study". *Journal of Business Research*, 51(1), 53–60.
17. Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). "Understanding the influence of cues from other customers in the service experience: A scale development and validation". *Journal of Retailing*, 88(3), 384–398.
18. Cacioppo, J. T., & Gardner, W. L. (1999). "Emotion". *Annual Review of Psychology*, 50(1), 191–214.
19. Chan, J. N. M., Lee, J. C. D., Lee, S. S., Hui, K. K., Chan, A. H., Fung, T. K. H., & Ngai, S. P. C. (2017). "Interaction effect of social isolation and high dose corticosteroid on neurogenesis and emotional behavior". *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 11(18), 1–10.
20. Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). "Application of the Stimulus–Organism–Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior". *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 21(3), 233–249.
21. Chang, Y. (2017). "The influence of media multitasking on the impulse to buy: A moderated mediation model". *Computers in Human Behavior*, 70, 60–66.
22. Chi, T. (2018). "Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach". *Journal of Retailing & Consumer Services*, 44, 274–284.

23. Cho, J., Ching, G. S., & Luong, T. H. (2014). "Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting". *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2), 33–50.
24. Clover, V. T. (1950). "Relative importance of impulse-buying in retail stores". *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70.
25. Engel, J. F., David, T. K., & Roger, D. B. (1978). **Consumer Behavior**, Hinsdale, IL: Dryden Press.
26. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). "A Bayesian analysis of attribution processes". *Psychological Bulletin*, 82(2), 261.
27. Forsyth, A., & Furlong, A. (2000). **Socioeconomic disadvantage and access to higher education**. Bristol, UK: Policy Press.
28. Genova, V. (2010). "The influence of emotions on impulsive buying behavior in the presence of others". Master's Thesis of Science Economic and business, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam, Nederland.
29. Graa, A., & Dani, E. K. M. (2012). "Application of stimulus & response model to impulse buying behavior of Algerian consumers". *Serbian Journal of Management*, 7(1), 53–64.
30. Graa, A., Dani, E. K., & Bensaid, M. (2014). "The impact of environmental factors on impulse buying behavior using the Mehrabian and Russell's framework". *Leonardo Journal of Sciences*, 13(24), 101–114.
31. Hair, J. F., Blak, W.C., Babin, B. J., Anderson. R. E. (2019). **Multivariate data analysis** [8th ed]. Boston, Massachusetts: Cengage.
32. 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)*, 4(2), 215–224.
33. Hetharie, J. A., Hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019)." SOR (Stimulus–Organism–Response) Model Application in Observing the Influence of Impulsive Buying on Consumer's Post–Purchase Regret". *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(11), 2829–2841.
34. Hidayah, N., & Marlina, N. (2021). "The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square)". *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 219–227.

35. Hsu, Y., & Mai, D. (2020). "Research Factors that Influence on Impulse Purchasing Behavior of Consumers in Supermarket". *International Journal of Business & Social Science*, 11(5), 28–34.
36. Hu, H., & Jasper, C. (2006). "Social cues in the store environment and their impact on store image". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 25–48.
37. Huang, L. Y., & Hsieh, Y. J. (2011). "What drives consumer impulse buying? Evidence from a retail setting in Taiwan". *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1–8.
38. 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 & Research*, 7(1), 92–107.
39. Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants". *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
40. Jani, D., & Han, H. (2014). "Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20.
41. Katona, G., & Mueller, E. (1995). **The dynamics of consumer reactions**. Nuevo York: NY, University Press.
42. Kemp, E., & Kopp, S. W. (2011). "Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim". *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 1–7.
43. Kim, J. E., & Kim, J. (2012). Human factors in retail environments: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 818–841.
44. Koklić, M. K. (2019). "Effect of Specialty Store Environment on Consumer's Emotional States: The Moderating Role of Price Consciousness". *MARKET/TRŽIŠTE*, 31(1), 7–22.
45. Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). "Customer impulse purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31.
46. Koo, H. I., & Kim, D. H. (2013). "Scene text detection via connected component clustering and nontext filtering". *IEEE Transactions on Image Processing*, 22(6), 2296–2305.
47. Kumar, A. (2010). "The effect of store environment on consumer evaluations and behavior toward single-brand apparel retailers". A Dissertation Presented for the

Doctoral Dissertation, University of Tennessee, Knoxville. University of Tennessee, Knoxville Trace, TN.

48. Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). "The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses". *Journal of Retailing & Consumer Services*, 21(5), 685–695.
49. Logue, A. W., & Chavarro, A. (1992). "Self-control and impulsiveness in preschool children". *The Psychological Record*, 42(2), 189–204.
50. Luo, X. (2005). "How does shopping with others influence impulsive purchasing?". *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294.
51. Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). "Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence". *Journal of Retailing*, 80(2), 101–116.
52. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment". *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
53. Mattila, A. S. & Wirtz, J. (2008), "The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing". *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562–567.
54. Mauss, I. B., Bunge, S. A., & Gross, J. J. (2007). "Automatic emotion regulation". *Social & Personality Psychology Compass*, 1(1), 146–167.
55. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). "The basic emotional impact of environments". *Perceptual & Motor Skills*, 38(1), 283–301.
56. Nesbitt, S. (1959). "Today's housewives plan menus as they shop". *Nesbitt Associates Release*, 2(3), 2–3.
57. Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1992). "Consumer susceptibility to interpersonal influence and attributional sensitivity". *Psychology & Marketing*, 9(5), 379–394.
58. Nwanekezie, O. F., & Onuoha, I. J. (2019). "Homeowners' Perception of the Factors Affecting Access to Housing Finance in Owerri, Imo State, Nigeria". *International Journal of Finance & Accounting*, 8(2): 57–64
59. Pallikkara, V., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2021). "Impulse buying behaviour at the retail checkout: an investigation of select antecedents". *Business: Theory & Practice*, 22(1), 69–79.
60. Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Sahay, V. (2019). "Role of In-Store Atmospherics and Impulse Buying Tendency on Post-Purchase Regret". *Journal*

of Business & Management, 25(1), 1–24. DOI: 10.6347/JBM.201903_25(1).0001.

61. Peluchette, J. V., & Karl, K. (2007). "The impact of workplace attire on employee self-perceptions". *Human Resource Development Quarterly*, 18(3), 345–360.
62. Pradhan, V. (2016). "Study on impulsive buying behavior among consumers in supermarket in Kathmandu Valley". *Journal of Business & Social Sciences Research*, 1(2), 215–233.
63. Risqiani, R. (2015). "Antecedents and consequences of impulse buying behavior". *Business & Entrepreneurial Review*, 15(1), 1–20.
64. Rook, D. W. (1987). "The buying impulse". *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
65. Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). "Normative influences on impulsive buying behavior". *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
66. Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). "Consuming impulses". *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23–27.
67. Runyon, K. E. (1977). *Consumer Behavior and the practice of marketing*. Columbus, OH: Merrill.
68. Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). "Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states". *Journal of Personality & Social Psychology*, 45(3), 513–523..
69. Sindhu, M. J. K. (2020). "Store Environment and Impulsive Buying: The Changing Dynamics of Consumer Behavior". *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(4), 1–16. DOI : <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.4.64>.
70. Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). "The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia". *The Journal of Asian Finance, Economics & Business*, 8(3), 575–584.
71. Srivastava, S., & Rai, S. (2018). "A comprehensive review on sensing mechanisms of chemical warfare agents". *Pollut. Research.*, 37, 144–154.
72. Tinne, W. S. (2010). "Impulse purchasing: A literature overview". *ASA University Review*, 4(2), 65–73.
73. Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). "Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements". *Innovative Marketing Research*, 16(2), 54–70.
74. Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). "Impulsive consumer buying as a result of emotions". *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57.

75. West, J. C. (1951), "Results of Two Years of Study into Impulse Buying," *Journal of Marketing*, 15(1), 362–363.
76. Wicker, A. W. (1973). "Undermining theory and research: Implications for the study of psychological and behavioral effects of excess human populations". *Representative Research in Social Psychology*, 4(1), 185–206.
77. Willis, J., & Todorov, A. (2006). "First impressions: Making up your mind after a 100–ms exposure to a face". *Psychological Science*, 17(7), 592–598.
78. Wu, Y. W., Lu, H. Y., Hung, Y. T., & Hou, F. H. (2011). "Store Attribute Beliefs as a Tool for Gaining Customer Share". *Chiao Da Management Review*, 31(2), 127–161.
79. Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). "A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: a systematic review of the literature". *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333–356.
80. Zhou, L., & Wong, A. (2004). "Consumer impulse buying and in–store stimuli in Chinese supermarkets". *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37–53.
81. Zillmann, D. (1988). "Mood management through communication choices". *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327–340.

