

**دور تقدير الذات في علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء
الاندفاعي للعميل - "دراسة ميدانية بالتطبيق على متاجر التسوق الخاصة
بالملابس والأحذية"**

**The role of self-esteem in the relationship of Store design
factors and impulsive buying behavior of the customer.
"An Empirical Study Applied on Shopping Stores Related to Apparel and
Shoes"**

أ. د. محمد عبد العظيم طالب المدرس المساعد بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة أسيوط	أ. د. نادية أمين محمد علي أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ ورئيس قسم إدارة الأعمال السابق كلية التجارة - جامعة أسيوط	أ. د. عادل ريان محمد ريان أستاذ إدارة الأعمال عميد كلية إدارة الأعمال الدولية والإنسانيات الجامعة المصرية الليابانية للعلوم والتكنولوجيا
--	--	--

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على طبيعة علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل في ظل وجود تقدير الذات كمتغير وسيط تفاعلي في تلك العلاقة. 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 اجراء التحليل الإحصائي بالاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلات البنائية من أجل دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث. وتوصل البحث إلى عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، كما بينت نتائج البحث أن تقدير الذات يتوسط بشكل تفاعلي كلي سالب علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل. وقد تم مناقشة وتفسير هذه النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة ذات الصلة، ومن ثم تقديم بعض التوصيات والبحوث المستقبلية المقترحة.

الكلمات الدالة: عوامل التصميم بالمتجر، تقدير الذات، سلوك الشراء الاندفاعي.

Abstract:

This research aimed to identify the nature of the relationship between Store design factors, and Impulse buying behavior of the customer with the moderator effect of self-esteem variable 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 research. The results show there is no a significant relationship between store design factors and impulsive buying behavior of the customer. The results also approve the negative total moderating effect of self-esteem in the relationship between store design factors and impulse buying behavior of the customer. These results were discussed and interpreted and compared with the results of previous studies, and then some recommendations and proposed future research were presented

.

Key word: Store design factors, Self esteem, Impulse buying behavior.

تقديم:

عادة ما ينظر إلى العميل على أنه كائن رشيد يتخذ قراراته بعد تفكير طويل مع الأخذ في الاعتبار جميع البدائل ومقارنة التكلفة بالعائد (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*.

لقد أصبح سلوك الشراء الاندفاعي أهم التغيرات الملحوظة بين العملاء في الوقت الحالي، ويرجع ذلك إلى حقيقة أن المادية أصبحت ثقافة الوقت الحاضر، حيث أصبح الكثير من العملاء وخاصة ذوو التقدير المنخفض للذات من فئة الشباب يقيمون أنفسهم والآخرين على الأساس المادي، والسلع التي يمتلكونها، فأصبح الشراء أحد السياسات التعويضية التي يعتمد عليها هؤلاء العملاء لتعويض جوانب القصور التي يدركونها عن أنفسهم والتخلص من الإجهاد العقلي المرتبط بمشاعر أوجه القصور المرتبط بالذات بإنفاق المزيد على السلع التي لها معان رمزية كالملابس والأحذية التي تحقق لهم الهوية الذاتية والاجتماعية التي يرغبون في الوصول إليها بشكل يتجاوز احتياجاتهم النفعية منها، ويحاول المسوقون وتجار التجزئة الاستفادة من تلك الشريحة من العملاء والتأثير عليها من خلال خلق بيئة متجر جذابة تكسب المنتجات هوية اجتماعية وصورة ذهنية عالية تجعل العملاء ينخرطون في شرائها بشكل مندفع، باعتبار أن السلوك الاندفاعي في الشراء يرتبط بحاجات العميل النفسية (Hye & Lau, 2018).

وفي ضوء ما سبق تسعى الدراسة الحالية إلى إختبار الدور الذي يلعبه تقدير الذات كوسيط تفاعلي في علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل وذلك بالتطبيق على عملاء الفئة العمرية ٣٥:١٨ عاماً لمتاجر التجزئة الخاصة بالملابس والأحذية.

١- مشكلة البحث:

باستقراء الأطر النظرية والأدبيات البحثية اتضح أن معظم الدراسات السابقة (e.g. Kumar & Kim, 2014; Jani & Han, 2015; Koklič, 2019; Nunthiphatruksa, 2019) اعتمدت على نموذج استجابة الفرد للحافز *Stimulus Organism Response* الذي وضعه Mehrabian (1974) & Russell والمستمد من النظريات النفسية الحديثة، ويوضح هذا النموذج التأثير النفسي الوجداني للحافز ببيئة المتجر كعوامل التصميم على سلوك الفرد. إلا أن هذا النموذج قد غفل السمات الشخصية للعملاء التي قد تتدخل في إدراك عوامل التصميم بالمتجر بالطريقة التي يتفاعل بها العميل مع عوامل التصميم بالمتجر وتأثره بها واستجابته السلوكية السريعة لها واتخاذها للقرار الشرائي يختلف وفقاً للسمات الفردية للعملاء، فبيئة المتجر تؤثر في العميل وفي نفس الوقت سمات العميل الشخصية تؤثر في سلوكه وإدراكه لبيئة المتجر على حد سواء وفقاً لنظرية التعلم الاجتماعي *Social Learning Theory* التي وضعها Bandura (1977). وهناك العديد من السمات الشخصية للعميل التي قد تتدخل في إدراكه للبيئة من بينها سمة تقدير الذات، فالعملاء الذين يعانون من انخفاض تقدير الذات أكثر استعداداً للتأثر والاستسلام بسهولة لحوافز بيئة المتجر وأقل قدرة على ضبط النفس، فرغبة العميل ذو التقدير المنخفض لذاته في الحصول على السلع التي تعوض هذا الانخفاض في تقديره لذاته وتكسبه هوية

اجتماعية تعد من أهم القوى المؤثرة على سلوكه (Ahmad et al., 2019)، لذلك يرى البحث الحالي أن تقدير الذات يمكن أن يلعب دور الوسيط التفاعلي في علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل وهذا ما سيتم اختباره تطبيقياً في هذه الدراسة.

من هذا المنطلق تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في محاولة التعرف على الدور الذي يلعبه تقدير العميل لذاته في علاقة عوامل تصميم المتجر بسوك الشراء الاندفاعي للعميل بالتطبيق على عملاء الفئة العمرية (١٨-٣٥ عاماً) لمتاجر التجزئة الخاصة بالملابس والأحذية. ويمكن صياغة مشكلة البحث بإيضاح في التساؤلات الآتية:

١/١ ما طبيعة العلاقة بين عوامل تصميم المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل؟

٢/١ ما الدور الذي يلعبه تقدير الذات كوسيط تفاعلي في علاقة عوامل تصميم المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

٢- أهداف البحث:

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:

١/٢ التعرف على طبيعة العلاقة بين عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

٢/٢ التعرف على دور تقدير الذات كوسيط تفاعلي في علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

٣/٢ تقديم بعض التوصيات التي تستهدف كل من تجار التجزئة في قطاع الملابس والأحذية، والسياسات العامة للدولة بناء على النتائج التي تسفر عنها الدراسة، مع النظر في تقديم مقترحات لبحوث مستقبلية.

٣- أهمية البحث:

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

١/٣ الأهمية العلمية:

١/١/٣ يختبر هذا البحث نموذجاً يضم متغيرات تتمثل في المتغير المستقل وهو عوامل التصميم بالمتجر، كما يضم المتغير الوسيط التفاعلي تقدير الذات في علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، حيث يأمل الباحثون أن يضيف هذا البحث إلى الأدب التسويقي بالمكتبة العربية بما يفتح آفاقاً جديدة لدراسات أخرى في المستقبل للتعديل أو الإضافة إلى هذا النموذج.

٢/١/٣ قد تسهم نتائج هذا البحث في توجيه اهتمام الباحثين إلى الدور الذي يلعبه متغير تقدير الذات في علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل والذي لم تختبره الدراسات السابقة - على حد علم الباحثين- وهو ما يعد إضافة علمية لجوانب ظاهرة سلوك الشراء الاندفاعي.

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 وحصلتهم السوقية.

٤ - الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث:

يتناول هذا الجانب من البحث مناقشة الأطر الفكرية للمتغيرات الآتية:

- سلوك الشراء الاندفاعي.
- عوامل التصميم بالمتجر.
- تقدير الذات.

١/٤ سلوك الشراء الاندفاعي:

عرفت البحوث المبكرة (e.g. Clover, 1950; Applebaum, 1951; West, 1951; Katona & Mueller, 1955; Nesbitt, 1959) سلوك الشراء الاندفاعي على أنه سلوك شراء غير مخطط يحدث داخل المتجر، وكان مصطلح الشراء غير المخطط يستخدم كمترادف لمصطلح الشراء الاندفاعي.

اتسع مفهوم الشراء الاندفاعي بشكل كبير من خلال دراسة Stern (1962)، حيث لاحظ الباحث أنه ليست كل المشتريات غير المخطط لها وتحدث داخل المتجر هي مشتريات اندفاعية، وبناءً عليه حدد Stern (1962) أربعة أنواع للشراء غير المخطط داخل المتجر تتمثل في:

- الشراء التذكري *Reminder Buying*: وهو قرار شراء غير مخطط يحدث داخل المتجر عندما يرى العميل منتجاً ويتذكر أنه في حاجة إليه سقط سهواً من إدراجه ضمن قائمة التسوق.
- الشراء المقترح *Suggestion Buying*: وهو قرار شراء غير مخطط يحدث داخل المتجر وذلك عندما لا يجد العميل منتجاً ما خطط لشرائه فاقترح المتجر عليه بدائله فقام العميل بالتفكير فيها وتقييمها للتوصل إلى أفضل قرار.
- الشراء المشروط *Planned Buying*: وهو قرار العميل قبل دخوله المتجر بشراء منتجات بشكل غير مخطط وذلك في حال توافر عروض خاصة عليها داخل المتجر.
- الشراء الخالص *Pure Buying*: وهو قرار شراء يحدث داخل المتجر كاستجابة وجدانية خالصة لمحفز ما.

ويتضح من التقسيمات السابقة أن الشراء التذكري والمقترح والمشروط رغم أنها سلوكيات شراء غير مخطط لها قبل دخول العميل المتجر ولكن هناك تحديد للحاجة لها سواء قبل أو بعد دخوله المتجر ويقوم هذا السلوك على التفكير العقلاني ومقارنة البدائل والمنفعة الوظيفية واستخدام الأموال بشكل رشيد كما أن الفرق الوحيد بين سلوكيات الشراء تلك وسلوك الشراء المخطط هو عدم امتلاك المستهلك لقائمة تسوق قبل دخوله المتجر. بينما يعد الشراء الاندفاعي الخالص سلوك شراء سريع غير مخطط له قبل دخول

العميل المتجر كاستجابة لرغبة فجائية ملحة تحثها المشاعر والعاطفة بعد رؤية المنتج دن الأخذ في الاعتبار عواقب هذا السلوك. وبناء على ما سبق لا تعتبر جميع القرارات غير المخططة التي تتم داخل المتجر قرارات اندفاعية.

وعليه وضع (Rook 1987:191) أول تعريف لسلوك اللشراء 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.

وقد تبني هذا التعريف العديد من الباحثين (e.g. Rook & Hoch, 1985; Rook & Fisher, 1995; Sayre & Horne, 1996; Beatty & Ferrel, 1998; Zhou & Wong, 2004).

ووصف كل من (Foxall 2007) سلوك الشراء الاندفاعي على أنه القوة الدافعة داخل الأفراد لاتخاذ إجراء معين. وتنتج هذه القوة الدافعة عن حالة من التوتر، والتي توجد نتيجة لحاجة لم يتم الوفاء بها والتي تبعدنا عن التوازن النفسي.

وقدم كل من (Lucas & Koff 2014) تعريفاً لسلوك الشراء الاندفاعي على أنه عبارة عن سلوك يصدر من العملاء نتيجة حالة من الإلحاح والإصرار الداخلي نحو شراء منتجات معينة، نتيجة وقوعهم تحت ضغوط وتأثيرات في البيئة المحيطة بالمنتجات أو الخدمات يترتب عليه اتخاذ قرار شرائي بشكل عفوي وغير مخطط. وتبنت هذا التعريف دراسة (Bessouh, Iznasni & Benhabib 2015).

وفي ضوء التعريفات السابقة تم استخلاص تعريفاً 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".

وقد حدد (Dittmar, Beattie & Friese 1995) خصائص الشراء الاندفاعي وفقاً للآتي:

- سيطرة المنتج على العميل وعدم قدرته على مقاومته.
- الشعور بحتمية شراء المنتج وأنه فرصة لا تعوض.
- اندفاع الأدرينالين والشعور بالإثارة مصاحبة لعملية الشراء.
- مشاعر سلبية تلاحق عملية الشراء كالشعور بالذنب.

٢/٤ عوامل التصميم بالمتجر:

عرف (Baker 1987) عوامل التصميم بالمتجر على أنها العوامل المرئية ببيئة المتجر التي تخدم كلاً من أغراض المنفعة وأغراض المتعة، وعرفها (Baker et al. 1994) على أنها المثيرات التي يدرکها العميل بسهولة ببيئة المتجر وتوجد في مقدمة وعيه.

وأشار (Crawford & Melewar 2003) إلى عوامل التصميم على أنها العوامل التي تولد شعوراً لدى العميل بالراحة داخل المتجر بما يمكنه من تجول المتجر بسهولة.

ويرى (Lin & Chiong, 2010) أنها عوامل تولد الشعور بالجمال الذي يمكن أن يدركه العميل بشكل ملموس داخل المتجر.

وقد اتفقت الدراسات (e.g. Baker, 1987; Bitner, 1992; Chang, Yan & Eckman, 2014) على أن عوامل التصميم تنقسم إلى: عوامل جمالية *Aesthetic dimensions*، وعوامل وظيفية *Functional dimensions*.

(أ) **العوامل الجمالية:** هي المؤثرات المادية الملموسة التي يلاحظها العميل بسهولة (اللون الداخلي للمتجر والديكور) والتي تؤثر على مستوى المتعة في تجربة الخدمة أو شراء المنتج (Aubert-Gamet, 1997). وتتمثل في:

- **اللون الداخلي للمتجر *Interior Color*:** تعد المخططات اللونية داخل المتجر أحد العوامل التي توجه مشاعر العميل الوجدانية واستجابته السلوكية. حيث تجعل العميل أكثر انجذاباً لمنتجات تاجر التجزئة المعروضة ومن المرجح أن تجعله يشتريها، ويشعر بالاستمتاع، ويكون صورة مميزة عن المتجر والسلع التي يعرضها، وتؤثر على إدراكه للوقت المنقضي داخل المتجر، بالإضافة إلى أن الألوان الداكنة في التصميم الخارجي للمتجر تسهل على تاجر التجزئة جذب العملاء إليه، والألوان الباردة في التصميم الداخلي للمتجر تجعل العملاء يقضون وقتاً أطول داخل بيئة التسوق وينفقون العديد من الأموال وتزداد نوايا إعادة التعامل مع المتجر مرة أخرى (Osman et al., 2014).

ولكل تصميم داخلي تجارى سيكولوجية الألوان الخاصة به التي تؤثر في الصحة النفسية للعملاء وتشعرهم بالراحة في المكان، حيث أن ألوان مخطط اللون الداخلي للمطاعم يختلف عن مخطط اللون الداخلي لمتاجر التجزئة المتعلقة بالملابس وهو ما يختلف أيضاً عن مخطط اللون للتصميم الداخلي لصالونات التجميل وأيضاً الشركات التجارية، لذلك لابد من مراعاة الألوان المناسبة لكل مجال (Yildirim-Akalin-Baskaya, & Hidayetoglu, 2007).

- **الديكور *Decorate*:** الديكورات الحديثة داخل المركز التجاري تعد إحدى المتغيرات الموجهة لنوايا العملاء السلوكية مقارنة بالديكورات الكلاسيكية أو التقليدية داخل المركز التجاري (El Sayed, Farrag & Belk, 2004)، حيث تعزز من مستوى المتعة التي يشعر بها العميل داخل المتجر الأمر الذي ينتج عنه في النهاية نوايا سلوكية إيجابية (Hyun & Kang, 2014). كذلك يؤثر الديكور داخل المتجر في تقييم العميل الإدراكي للمتجر وللمنتجات التي يقدمها حيث يؤثر على إدراك العميل لجودة السلع المعروضة داخل المتجر وتعزز من رضا العملاء الأمر الذي ينتج عنه نوايا البقاء داخل المتجر لفترة أطول وتزداد نوايا العودة للتعامل معه مرة أخرى.

وقد تختلف ديكورات وتصميمات المحلات التجارية حسب نشاط وطبيعة ما يقدمه المحل وأيضاً الشريحة المستهدفة من العملاء (Hyun & Kang, 2014).

(ب) **العوامل الوظيفية:** هي العوامل المتعلقة بالشعور بالراحة وتسهيل الإجراءات الشرائية للعملاء وتتمثل في تخطيط المتجر، واللافتات الموجودة بداخله (Baker, 1987).

- **تخطيط المتجر Store Layout**: تشمل عناصر تخطيط المتجر تخصيص مساحة الأرضية، وترتيب وتجميع المنتجات في مجموعات، وطريقة عرضها بشكل جذاب، وتدفق حركة المرور، وسهولة تحديد مواقع الأقسام (Berman & Evans, 1995).

ويرى Mohan, Sivakumaran & Sharma (2013) أن التصميم الداخلي للمتجر ليس فقط شكلاً جمالياً للمكان، بل هو تخطيط استراتيجي جيد في متاجر التجزئة يضمن الاستفادة القصوى من الفراغ والاستغلال الأمثل لمساحة أرضية المتجر من أجل السماح للعميل بالتنقل بسهولة، وتلبية احتياجاته وذوقه، ويوفر أقصى قدر من تعرض العميل لجميع المنتجات المعروضة بالمتجر، ويؤثر بشكل إيجابي على تجربة التسوق.

- **اللافتات Signs**: اللافتات داخل المتجر عبارة عن صور أو علامات مميزة لها العديد من الأغراض؛ حيث يمكن استخدامها كمصقات لتصنيف السلع المعروضة بالمتجر، وتحديد الاتجاهات بالمتجر، وأداة لتوصيل القواعد وسلوك العميل المرغوب داخل المتجر (Bitner, 1992)، أو لأغراض الترويج (ملصقات إعلانية، والعروض السعرية) (Wilkinson, Mason & Paksoy, 1982). كما تستخدم اللافتات داخل المتجر لمساعدة العميل على الوصول للمنتجات التي يحتاجها في صمت من خلال توجيهه إلى الأقسام المختلفة ومناطق الخدمات والممرات (Varley, 2014)، وتوفير المعلومات حول المنتج من خلال هذه اللافتات مما يدفع العميل نحو المنتج وتزداد نواياه الشرائية (Huddleston et al., 2015).

٣/٤ تقدير الذات:

عرف Smith, Mackie & Claypool (2014) تقدير الذات على أنه تقييم الفرد الإيجابي والسلبى لنفسه. أي تقييم ذاتي شخصي غير موضوعي يتعلق بتعريف الفرد لنفسه فيما يحب، وما لا يحب، ولماذا يختار القيام بالأشياء بالطريقة التي يقوم بها أو يتبعها؟، وعرفه (Pitfield 2016) بأنه شعور المرء بالأهلية والكفاءة والقيمة الشخصية التي تجعله متماسكاً. ووصفه (Nabors et al. 2017) بأنه التقييم الذاتي والتصور الوصفي الذي يصنعه الأفراد عن أنفسهم ويحافظون عليه، بينما عرفه (Hye & Lau 2018) على أنه قبول الفرد لذاته وحبها لها وشعوره بجدارته الذاتية واحترامه لذاته ورضاه عن الحياة.

ويتضح من التعريفات السابقة المتعلقة بتقدير الذات أنها أجمعت على أن تقدير الذات ظاهرة تقييمية شخصية، وأن تقييم الفرد لذاته قائم على صورة الذات التي يرسمها لنفسه، ويمكن الاستدلال عليها بالطريقة التي يتصرف بها الفرد.

وقد تم استخلاص في ضوء ما سبق تعريفاً لتقدير الذات بأنه يمثل "اتجاهات العميل الشاملة وحكمه الشخصي عن نفسه وما يمتلكه من صفات وقيم وقدرات ومدى تقبل الآخرين له والتي تؤثر على ثقته بذاته وشعوره بأهميتها كما تؤثر على سلوكه".

وقد ذكر Rosenberg (1989) أن تقدير الذات يتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية وفيما يلي عرض لهذه العوامل:

(أ) **العوامل الداخلية:** هي تلك التي تنبثق من الفرد نفسه (مثل أفكاره تجاه ذاته وتطلعاته وإنجازاته الشخصية، ومظهره) وتكوّن صورته الذاتية التي تؤثر بشكل كبير على مستوى تقديره لذاته، وعندما تكون صورته الذاتية إيجابية ينمو لديه الشعور بالكفاءة وقيمة الذات. كذلك تؤثر تطلعات الفرد الشخصية على شعوره بتقدير الذات. وترى دراسة (Roberts, Manolis & Pullig 2014) أن تقدير الفرد الإيجابي لذاته يعتمد على تلبية معايير الجاذبية، والمكانة، والمهنة، وعلى المقارنات الاجتماعية والقبول الاجتماعي وما إلى ذلك.

(ب) **العوامل الخارجية:** تتمثل في تأثير الآباء والأصدقاء والأشخاص ذوي الأهمية في حياة الفرد، وتعد العوامل الخارجية المصدر الرئيسي لتكوين أو تشكيل تقدير الذات وخاصة في السنوات الأولى من الطفولة.

ويرى (Heatherton & Polivy 1991) أن تقدير الذات يمكن النظر إليه على أنه سمة شخصية مستقرة نسبياً لأنه يتراكم ببطء بمرور الوقت من خلال التجارب الشخصية، مثل النجاح المتكرر في مهام مختلفة بالنسبة للفرد أو استمرار تقدير الآخرين ذوي الأهمية بالنسبة له، كما أن تقدير الذات يتطور ويتقلب كاستجابة للأحداث اليومية لذلك يمكن التأثير عليه بشكل مؤقت (Heatherton & Wyland, 2003).

ولتقدير الذات دور في تفسير سلوك الشراء الاندفاعي، حيث تقترح نظرية الإكمال الذاتي الرمزي *Symbolic Self Completion* التي وضعها كل من (Wicklund & Gollwitzer 1981)، أن الأفراد معرضون لإدراك بعض جوانب القصور في ذاتهم، وهذا الإدراك ينتج لديهم دافعاً للتعويض، ويلجأ الأفراد إلى مجموعة من الوسائل لإجراء هذا التعويض من بينها اقتناء الأشياء الرمزية وإظهارها بحيث تكون متلائمة مع جوانب الذات المحددة التي يدرك فيها الأفراد جوانب القصور، وقد يكون الشراء أحد هذه السلوكيات التعويضية التي يقوم بها الأفراد (Dittmar & Drury, 2000).

وقد أشار (Dittmar & Bond 2010) إلى أن السلع التي تقي أو تشبع احتياجات تقدير العميل لذاته ذات طبيعة رمزية ترتبط بالصورة الذهنية المتعلقة بمستخدم هذه السلع، ومن الأمثلة على هذه السلع الملابس والعطور والمجوهرات والسيارات والساعات، حيث تعد عناصر تجريبية حسية ذات معان رمزية متمثلة في الانتماء لمجموعات اجتماعية معينة، والمكانة الاجتماعية والجاذبية ونمط الحياة والعمر كما ترمز أيضاً إلى القيم الشخصية والقيم الدينية، ويكون شراء مثل هذه السلع عند تعرض العميل لها بشكل مفاجئ أثناء رحلة التسوق دون سابق تخطيط بمثابة محاولة للوصول إلى ما تمثله هذه الرموز كإجراء تعويضي لتجنب المشاعر السلبية المرتبطة بتدني احترام الذات واستعادة ثقة العميل في نفسه.

٥- العلاقات بين متغيرات البحث:

يتناول هذا الجزء الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث على النحو التالي:

١/٥ العلاقة بين عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل:

حاولت دراسة (Graa & Dani 2012) التعرف على تأثير عوامل التصميم بالمتجر 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 عوامل التصميم لها تأثير كبير 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 عوامل التصميم بالمتجر لها تأثير معنوي موجب على سلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

بخلاف ما سبق لم تتوصل الدراسة الميدانية التي أجراها (Risqiani (2015) إلى وجود علاقة معنوية بين عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٢٤٤) عميل من عملاء متاجر البقالة بمدينة جاكارتا عاصمة أندونيسيا.

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 عوامل التصميم بالمتجر ليس لها أي تأثير على سلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

هدفت دراسة (Pallikkara et al. (2021) إلى التعرف على الدور الذي تلعبه عوامل التصميم بالمتجر في سلوك الشراء الاندفاعي للعميل، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٣٨٥) عميلة من عميلات متاجر التسوق الخاصة بالملابس بولاية كاراتاكا بالهند. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميلات.

كذلك توصلت نتائج دراسة (Soelton et al. (2021) إلى وجود علاقة معنوية موجبة مباشرة بين عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٢٢٠) عميل من عملاء مراكز التسوق الكبرى في جاكارتا باندونيسيا.

بخلاف ذلك لم تتوصل دراسة (Hidayah & Marlana (2021) إلى وجود تأثير معنوي مباشر لعوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (١٠٠) عميل من عملاء مركز تسوق Kediri بمدينة كديري باندونيسيا.

٢/٥ الدور الذي يلعبه تقدير الذات في علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل:

تكشف مراجعة الدراسات السابقة عن عدم تناول الدراسات لإشكالية تقدير الذات كوسيط تفاعلي في علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، واقتصرت جهود تلك الدراسات في التعرف على طبيعة العلاقة بين تقدير الذات كمتغير مستقل وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل كمتغير تابع واختلفت نتائجها، حيث توصلت نتائج دراسة (Harmancioglu, Finney & Joseph (2009)، إلى عدم وجود علاقة معنوية مباشرة بين تقدير العميل لذاته وسلوكه الاندفاعي في الشراء، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (١٥٧) عميل من عملاء مراكز التسوق في جنوب ألاباما بالولايات المتحدة الأمريكية.

كما بحثت دراسة (Nayebzadeh & Jalaly 2014) في طبيعة علاقة تقدير العميل لذاته على سلوكه الاندفاعي في الشراء، وقد طبقت على عمليات مراكز التسوق الخاصة بالملابس بيزد بإيران، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة معنوية عكسية بين تقدير العمليات لذاتهم وقيامهم بسلوك الشراء الاندفاعي فكلما زاد تقدير الذات لدى العمليات انخفض ميلهم نحو سلوك الشراء الاندفاعي.

وتدعم الدراسة الميدانية التي أجراها (Saad & Metawie 2015) نتيجة الدراسة السابقة، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٥٠٠) عميل من عملاء مراكز التسوق الكبيرة بمحافظة القاهرة، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة عكسية معنوية بين تقدير العميل لذاته وسلوكه الاندفاعي في الشراء.

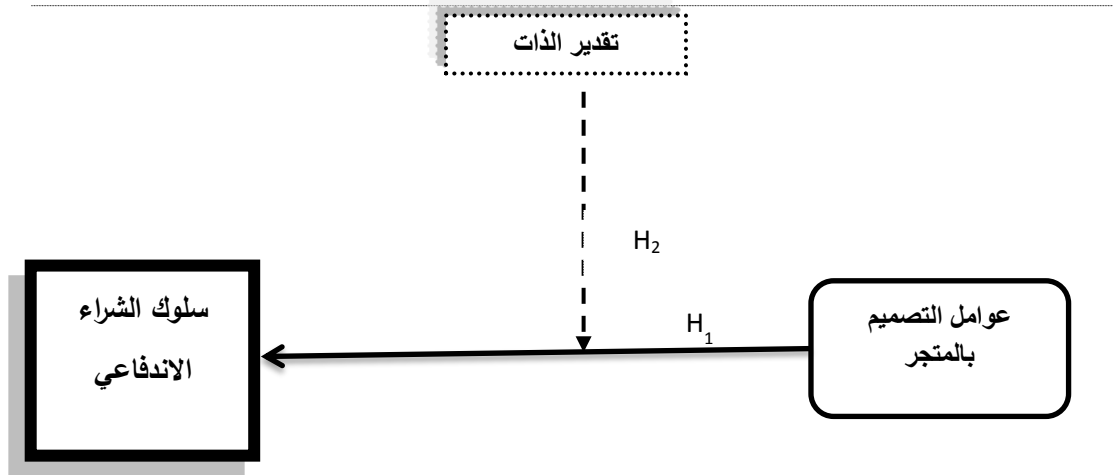
كما سعت دراسة (Bandyopadhyay 2016) إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين تقدير الذات وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، وطبقت على عينة مكونة من (٢٢٠) عميل من عملاء مراكز التسوق الخاصة بالملابس في مدينة غرب الهند، وتوصلت نتائجها إلى وجود علاقة معنوية سالبة غير مباشرة لتقدير الذات على سلوك الشراء الاندفاعي. وكذلك أكدت دراسة (Ahmad *et al.* 2019) على وجود علاقة معنوية سالبة بين تقدير العميل لذاته وقيامه بسلوك الشراء الاندفاعي، حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من (٣٠٠) عميل من عملاء خمسة مراكز تسوق في مدينة لاهور بباكستان، حيث أوضحت الدراسة أن العملاء الذين يقدرون ذاتهم بشكل مرتفع لديهم قدرة على تأخير الإشباع والتحكم في انفعالاتهم لذلك لا يخطرطن في الشراء بشكل مندفع.

بخلاف ما سبق لم تتوصل دراسة (Kartawinata 2021) إلى وجود تأثير معنوي لتقدير العميل لذاته على سلوكه الاندفاعي في الشراء، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (١٣٣) عميل من عملاء مراكز تسوق Miniso بمدينة صربيا باندونيسيا.

يلاحظ من من استعراض الدراسات السابقة بشكل عام ما يلي:

- عدم اتفاق نتائج الدراسات السابقة فيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين عوامل التصميم بالمتجر سلوك الشراء الاندفاعي للعميل، ومن ثم يأتي البحث الحالي للتعرف على طبيعة تلك العلاقة.
- لا توجد دراسة سابقة _على حد علم الباحثين_ بحثت في الدور الذي يلعبه تقدير الذات كوسيط تفاعلي في علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل فقد يكون له دور في زيادة أو ضعف تلك العلاقة. مما دفع الباحثين إلى اختبار دوره في البحث الحالي كوسيط تفاعلي.

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



شكل رقم (١)

نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة

٦- فروض البحث:

- **الفرض الأول:** يهدف هذا الفرض إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل. وينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين عوامل التصميم بالمتجر 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 عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل (e.g. Graa & Dani, 2012; Graa *et al.*, 2014; Pallikkara *et al.*, 2021; Soelton *et al.*, 2021).

- **الفرض الثاني:** يهدف هذا الفرض إلى التعرف على دور تقدير الذات كوسيط تفاعلي في علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل. وينص هذا الفرض على أنه: "يؤثر تقدير الذات كمتغير وسيط تفاعلي تأثيراً سالباً ذا دلالة إحصائية في علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل بمتاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية".

على الرغم من عدم وجود دراسات اختبرت بشكل مباشر تأثير تقدير الذات كمتغير وسيط تفاعلي على علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل إلا أن هذا الفرض تم صياغته من خلال الاستعانة بنتائج الدراسات السابقة التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط سلبية

ذات دلالة إحصائية بين تقدير الذات وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل (e.g, Nayebyzadeh & Jalaly, 2014; Saad & Metawie, 2015; Ahmad *et al.*, 2019).

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 اتجاههم نحو المادية، والتملك، واهتمامهم بتقدير الذات، وتقدير الآخرين لهم، وانخفاض 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، وتقريرها، 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. ففيما 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 والمتعلقة في عوامل التصميم بالمتجر بالاعتماد على مقياس كل من (Kumar (2010); Wu et al. (2011)، ويتضمن (٩) عبارات، وبالنسبة لمتغير تقدير الذات الوسيط التفاعلي تم قياسه بمقياس (Rosenberg (1965 والذي يتضمن (٧) عبارات، وبالنسبة للمتغير 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 اختبار ألفا كرونباخ (α) *Cronbach's Alpha* ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي رقم (١):

جدول رقم (١)

ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
Variables	Cronbach's alpha (α)
١ عوامل التصميم بالمتجر	٠,٨١٩
٢ تقدير الذات	٠,٨٧٢
٥٣ سلوك الشراء الاندفاعي	٠,٩٠١
الثبات العام	٠,٩٣٠

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج SPSS ن=٢٢٠

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 (٠,٩٣٠)، الأمر الذي يدل

على وجود قدر مرتفع من الثبات لهذا الاستبيان الأمر، 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:

لإختبار فروض البحث 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	عوامل التصميم بالمتجر ← سلوك الشراء الاندفاعي	- ٠,٠٨٨	٠,٤٧٦	٠,١٦٣

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج AMOS

نتائج إختبار صحة الفرض الأول:

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، حيث بلغت قيمة معامل التأثير المعياري (- ٠,٠٨٨)، وبلغت قيم مستوى المعنوية (٠,١٦٣). مما سبق يتضح عدم تحقق صحة الفرض الأول والذي ينص على: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل بمتاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية".

نتائج إختبار صحة الفرض الثاني:

ينص هذا الفرض على أنه: "يؤثر تقدير الذات كوسيط تفاعلي تأثيراً موجباً ذا دلالة إحصائية في علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل بمتاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية".

وقد تم حساب القيم المعيارية ومستوى المعنوية لمتغيرات النموذج كما هو موضح بالجدول التالي رقم (٣):

جدول رقم (٣)

قيم التأثيرات المباشرة المعيارية للمتغيرات وفق نموذج تأثير التفاعل بين متغير (تقدير الذات) وبين عوامل التصميم بالمتجر على متغير سلوك الشراء الاندفاعي للعميل

الفرض	المسار	التأثيرات المعيارية Standardized Estimates	معامل التحديد	مستوى المعنوية
الخطوة الأولى:				
H ₁	عوامل التصميم بالمتجر ←	سلوك الشراء الاندفاعي	٠,٠٨٨-	٠,٤٧٦
الخطوة الثانية:				
H ₂	عوامل التصميم بالمتجر × تقدير الذات ←	سلوك الشراء الاندفاعي	٠,١٧١-	٠,٥١٥

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي للبيانات لبرنامج AMOS

- من الجدول السابق يلاحظ وجود وساطة تفاعلية ذات دلالة إحصائية لمتغير (تقدير الذات) تغير من قوة علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، وتعد وساطة تفاعلية كلية، حيث أنه في الخطوة الأولى، لم تتوصل نتائج التحليل إلى وجود علاقة ارتباط بين عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، أما من حيث طبيعة التفاعل بين متغير تقدير الذات وعوامل التصميم بالمتجر فقد كان دال إحصائياً بمستوى معنوية قدره (٠,٠١٤) ومعامل تأثير معياري قدره (٠,١٧١-). ونلاحظ أن التأثير التفاعلي بالإشارة السالبة، بمعنى أنه قلل من قوة علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

مما سبق يمكن القول **تحقق صحة الفرض الثاني** حيث لوحظ أن تقدير الذات يتوسط بشكل تفاعلي سالب علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، حيث يقلل من قوة العلاقة بين عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

١٢ - مناقشة النتائج:

يمكن عرض أهم نتائج البحث وتفسيرها فيما يلي:

- عدم تحقق صحة الفرض الأول؛ حيث لم تتوصل نتائج التحليل إلى وجود علاقة ارتباط موجبة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل بمتاجر التسوق

الخاصة بالملابس والأحذية. وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسات كل من (Risqiani, 2015; Hendra & Kaihatu, 2019; Hidayah & Marlana, 2021).

ويمكن تفسير ذلك في عدم تفاعل العميل وجدانياً وبشكل سريع مع عوامل التصميم بالمتجر للعديد من الأسباب منها ضيق الوقت المخصص للتسوق، وطبيعة مهمة التسوق، إضافة لأنه قد تكون عوامل التصميم تم توفيرها داخل هذه المتاجر بغرض زيادة المبيعات؛ فعوامل التصميم بالمتجر قد تكون سهلت للعميل مهمة التسوق المتمثلة في شراء المنتجات المخطط لها وجعلته يخرج من المتجر بشكل سريع، الأمر الذي أحال دون حدوث سلوك الشراء الاندفاعي. فعندما يتسوق العميل بغرض شراء منتج محدد في مدة زمنية محددة داخل متجر يعرض له المنتجات بشكل منظم ويسهل له التجول والحركة بداخله ويحدد له مواقع الأقسام يعظم من قيم المنفعة لدى العميل حيث يسهل عليه المهمة الشرائية ويوفر له في الوقت والجهد المتعلق بالحصول على السلع المخطط لها قبل التسوق والتركيز عليها. وذلك يتفق مع ما أشارت له دراسة (Bellini *et al.*, 2016)، بأن درجة استعداد الفرد لتحقيق مهمة تسوق محددة تؤثر على طريقة تفاعله مع بيئة المتجر وتقل احتمالية قيامه بسلوك شراء يتعارض مع الهدف الذي يتسوق من أجله.

أما عن نتائج الدراسات السابقة التي جاءت متعارضة مع نتيجة هذا الفرض للبحث الحالي. فقد اختلفت نتيجة الفرض الأول مع نتائج دراسات كل من (Graa, 2012; Graa *et al.*, 2014; Pallikkara *et al.*, 2020; Soelton *et al.*, 2021) والتي توصلت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل. وقد أرجع البحث الحالي ذلك الاختلاف إلى مجال التطبيق، فقد اعتمدت هذه الدراسات على مراكز التسوق الكبيرة والهايبر ماركت ذات الأقسام المتعددة والتصميم الجذاب، حيث يتسوق فيها العميل في حال ما توافر لديه وقت كبير نسبياً، إضافة إلى عدم تقيده بهدف شرائي محدد عند التسوق داخل تلك المراكز الكبرى، الأمر الذي قد جعله يتفاعل مع عوامل التصميم بداخلها بشكل وجداني سريع ينتج عنه استجابة سلوكية، بينما اقتصر مجال التطبيق في البحث الحالي على متاجر التسوق المتخصصة في الملابس أو الأحذية والتي قد يتسوق فيها العميل لغرض شرائي محدد فاستجاب لعوامل التصميم والعوامل الاجتماعية بداخلها بشكل منفعي.

-قبول صحة الفرض الثاني؛ حيث أسفرت النتائج عن أن تقدير الذات يتوسط بشكل تفاعلي علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل. حيث يقلل متغير تقدير الذات من علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل. ويمكن تفسير هذه النتيجة في أن العملاء لا يتصرفون بشكل متطابق عند تعرضهم لعوامل بيئة المتجر وذلك لاختلاف مستوى تقديرهم لذاتهم كسمة شخصية، حيث أن العملاء ذوي التقدير المنخفض للذات يلجأون إلى شراء السلع الرمزية التي تكمل ذلك النقص الذاتي المتصور لديهم عن أنفسهم وهذا ما تؤكدته نظرية إكمال الذات الرمزي التي وضعها (Wicklund & Gollwitzer, 1981) والتي تقترح أن الأفراد معرضون لإدراك بعض جوانب القصور في ذاتهم، وهذا الإدراك ينتج لديهم دافعاً للتعويض، ويلجأ الأفراد إلى مجموعة من الوسائل لإجراء هذا التعويض من بينها اقتناء الأشياء الرمزية وإظهارها، لذلك عندما يتسوق العميل داخل بيئة متجر الملابس أو الأحذية المصممة بشكل جيد، وتعرض المنتجات بشكل يسهل رؤيتها والوصول إليها بطريقة تكسبها طابعاً فريداً وهوية اجتماعية ترمز للتميز الاجتماعي تشبع احتياجاته النفسية فتحقق الصورة التي يرغب

العميل أن يكون عليها وتحسن من مكانته الاجتماعية، فيحدث الصراع بين الرغبة النفسية وقوة الإرادة فلا يستطيع تأخير إشباع رغبته في الحصول على المنتج فتزداد احتمالية قيامه بالشراء الاندفاعي. وذلك يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (Stepieri et al. (2016 أن تقدير العميل العالي لذاته ورغبته في تعزيزه يحقق التوازن بين شعوره بالانتماء والاعتراف من قبل المهمين بالنسبة له وبين شعوره بالاستقلال الذاتي والتعبير عن رأيه. ومن ثم فإن العميل ذا التقدير الذاتي المنخفض يتأثر سلوكه الاندفاعي في الشراء بشكل كبير بعوامل التصميم بالمتجر، بينما العميل ذو التقدير المرتفع لديه رضا عن الذات والاعتزاز بها فلا تخاطب عوامل التصميم حاجته النفسية فيقل تأثيرها على سلوكه الاندفاعي.

١٣ - استنتاجات البحث:

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

- سمة العميل الشخصية تقدير الذات تلعب دوراً كبيراً في إدراك العميل لعوامل تصميم المتجر والتأثير في علاقة تلك العوامل بسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، فاستجابة العميل بشكل اندفاعي لعوامل تصميم المتجر تتوقف على رغبة العميل في تعزيز تقديره لذاته.
- 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 العوامل البيئية الخارجية في التأثير على الاستجابة السلوكية، بينما أشارت نظرية التعلم الاجتماعي إلى أن سلوك الفرد يتأثر بكل من عوامل البيئة الخارجية وسمات الفرد الشخصية.

١٤-دلالات البحث:

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

١/١٤ 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 تقدير الذات لبناء نموذج متكامل أكثر شمولاً لا يركز فقط على تأثير عوامل التصميم بالمتجر 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.
- كما دلت نتائج البحث الحالي على الدور الذي يلعبه تقدير الذات كوسيط تفاعلي في علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، وخاصة قدرته على لعب دور الوساطة التفاعلية الكلية في علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، ولعل في ذلك إضافة علمية إلى أدبيات الفكر التسويقي مؤداها أن حاجة العميل إلى تعزيز أو المحافظة على تقدير الذات تعد من الاستراتيجيات التسويقية التي تستهدفها متاجر التجزئة للتأثير على العميل بشكل أكبر وإقناعه بشكل خاص وتوجيه قراراته الشرائية نحو المنتجات التي تشبع جوانب القصور لديه أو تتوافق مع إدراكه العالي لذاته بما يتجاوز المنتجات التي خطط لها مما يدعو الباحثين إلى الاهتمام بسمات العميل الشخصية عند بناء نموذج لدراسة سلوك الشراء الاندفاعي للعميل.

من الدلالات التطبيقية لنتائج البحث ما يلي:

- تركيز متاجر التجزئة على دراسة الكيفية التي من خلالها يتم انشاء عوامل التصميم بشكل يكسب المنتجات الطابع الرمزي أو التعويضي بشكل يخاطب جوانب القصور لدى العملاء يمكن من خلالها إقناع العملاء بسهولة على الشراء.

١٥- توصيات البحث:

توصلت نتائج البحث إلى أن تقدير الذات يتوسط بشكل تفاعلي علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل بمتاجر التسوق الخاصة بالملابس والأحذية، حيث يقلل تقدير الذات من علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، لذلك يوصي البحث الحالي متاجر التسوق المتعلقة بالملابس والأحذية بوضع استراتيجيات لعوامل التصميم ببيئة المتجر من شأنها إضفاء طابع شخصي للمنتجات المعروضة وإكسابها هوية اجتماعية تزيد من تقدير العميل لذاته وتحفزه على الشراء ويتحقق ذلك من خلال:

- تبني أسلوب الترويج المتكامل *Cross Merchandising* عند عرض المنتجات داخل المتجر، أي عرض المنتجات التي تتوافق أو تكمل بعضها، أو تحل محل بعضها من منظور العميل بشكل جيد في مكان واحد باستخدام العارضات أو المجسمات أو كتالوج الصور مما يمكن العميل من تخيل الصورة الكاملة لما سيكون عليه عند اقتنائه للمنتج، بالإضافة إلى وضع شعار للمتجر مكتوب بوضوح يعكس المعنى الرمزي الذي يريد أن يرسله للعملاء عن المنتجات المعروضة بداخله كالرقي، والجمال والمكانة التي تحفز العميل على الشراء من أجل تعزيز تقديرهم لذاتهم. فالصور المرئية المقترنة بالكلمات تميل إلى إنشاء الرسائل التسويقية الأكثر إلهاماً.

- اختيار تصميم المتجر بشكل يعكس النواحي الجمالية للملابس أو الأحذية المعروضة بداخله ويعطي لها قيمة في نظر العميل، واستخدام الألوان المناسبة لذلك التصميم ودمجها بعناية مع مراعاة سيكولوجية اللون التي تتناسب مع الشعور المخطط أن تنقله بيئة المتجر للعميل، على أن يستغل التصميم مساحة المتجر أقصى استغلال ممكن لمساعدة العملاء على التنقل بسهولة، وتوفير أعداد كافية لغرف القياس (البروفات) ذات المساحات الواسعة والعناية في تصميمها، وعرض المنتجات بشكل فني مرتب تسهل على العميل رؤيتها ولمسها، وتحديد مسار للتسوق مدروس جيداً يسهل على العميل اتباعه لإدارة فترات التسوق المزدحمة بشكل استباقي، ويجعل العملاء يتعرضون إلى العديد من المنتجات الموجودة بالمتجر، واستخدام اللافتات -التي تشير إلى الأقسام المختلفة أو التي تعلن عن توافر منتج جديد أو التي تحمل عروضاً ترويجية - بشكل صحيح يجذب الانتباه وفي مستوى رؤية العميل.

ونتيجة لانتشار ظاهرة الشراء الاندفاعي ومواجهة المجتمعات بأنماط استهلاكية جديدة ذات بعد سلبي فرضت نفسها بقوة في حياة العملاء حيث توحى ثقافة الاستهلاك حالياً إلى أن حاجة الفرد للتقدير وشعوره بالقبول والاحترام والسعادة ترتبط بسلع معينة والذي يتسبب في ضعف الادخار وتوسيع الفجوة بين طبقات المجتمع، وتنامي ظاهرة التبذير التي لها آثار سلبية كبيرة على الفرد والمجتمع لذلك أصبح من

الضروري خلق وعي استهلاكي بين أفراد المجتمع من الشباب لتفادي العادات الاستهلاكية السلبية وتقليص حجم تأثير أنماط الاستهلاك الجديدة على العميل لخلق مجتمع متوازن، لذلك يوصي البحث الحالي السياسات العامة للدولة *public Policy* بتوفير بعض البرامج والأنشطة لتثقيف وتوجيه العملاء نحو القرارات الرشيدة لتحقيق المنفعة لهم وللمجتمع ككل. ويتم ذلك عن طريق إطلاق حملات توعية تهدف إلى توجيه العملاء نحو أهمية ترشيد الاستهلاك وترتيب الأولويات فيما يتعلق بالنفقات لتجنب الوقوع كضحايا للسلوك الاندفاعي للشراء وما يعقبه من آثار سلبية وذلك من خلال منح مساحات إعلامية خاصة تشمل برامج حوار وأخرى تثقيفية على وسائل الإعلام الرسمية وفي الصحف ووسائل التواصل الاجتماعي لاعتبارها من الآليات الفعالة في محاربة العادات الاستهلاكية السلبية نظراً لقوة تأثيرها.

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 عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل، وبالتالي يوصي البحث الحالي بدراسة الدور الذي تلعبه بعض العوامل الوسيطة التفاعلية في هذه العلاقة كالوقت المتاح لدى العميل عند التسوق، أو بدراسة هذه العلاقة بالتطبيق على متاجر تسوق لسلع أخرى كالسلع الإستهلاكية والسلع الخاصة، أو على شريحة عمرية مختلفة.
- نظراً للطبيعة المعقدة لسلوك الشراء الاندفاعي واختلاف ادراك العملاء لعوامل التصميم بالمتجر لاختلاف دوافعهم وسماتهم الشخصية، يقترح البحث الحالي تضمين سمات شخصية أخرى كالدور الذي تلعبه النزعة نحو المادية، والنزعة نحو التميز في علاقة عوامل التصميم بالمتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل.
- التعرف على الدور الذي تلعبه قدرة الفرد على تنظيم الذات في علاقة عوامل تصميم المتجر وسلوك الشراء الاندفاعي للعميل.
- هناك تيار بحثي جدير بالاهتمام وهو التعرف على تداعيات سلوك الشراء الاندفاعي، التي يمكن تناولها من منظور سلبي كالشعور بالندم الذي ينتاب العميل بعد السلوك، أو من منظور إيجابي كتحسين حالة العميل الوجدانية بعد الشراء، وزيادة تقديره لذاته، وشعوره بالرضا.

1. Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). "Factors affecting impulsive buying behavior with mediating role of positive mood: An empirical study". *European Online Journal of Natural & Social Sciences*, 8(1), 17-35.
2. 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.
3. Applebaum, W. (1951). "Studying customer behavior in retail stores". *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178.
4. Aubert-Gamet, V. (1997). "Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re-appropriation process". *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 26-41.
5. Baker, J. (1987). "The role of the environment in marketing services: The consumer perspective". *The services challenge: Integrating for competitive Advantage*, 1(1), 79-84.
6. Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). "The influence of store environment on quality inferences and store image". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
7. Bandura, A. (1977). **Social learning theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
8. Bandyopadhyay, N. (2016). "The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying: A study from India". *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 523-539.
9. Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). "Impulse buying: modeling its precursors". *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
10. Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2016). "Does shopping preparation influence consumer buying decisions". *International Business Research*, 9(10), 201-211.
11. Berman, B., & Evans, J. R. (1995). **Retail management: A Strategic Approach**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
12. Bessouh, N., Iznasni, A., & Benhabib, A. (2015). "Factors influencing impulse buying of Algerian shoppers". *International Journal of Science & Research*, 4(3), 860-866.

13. Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer & employees". *Journal of Marketing*, 56(12), 57–71.
14. Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). "Moderating effects of situational characteristics on impulse buying". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298–314.
15. Clover, V. T. (1950). "Relative importance of impulse-buying in retail stores". *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70.
16. Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). "The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. *Journal of Consumer Behaviour*". *An International Research Review*, 3(1), 85–98.
17. Dittmar, H., & Bond, R. (2010). "I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity". *British Journal of Psychology*, 101(4), 751–776.
18. Dittmar, H., & Drury, J. (2000). "Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109–142.
19. Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). "Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases". *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511.
20. El Sayed, I. M., Farrag, D. A., & Belk, R. W. (2004). "The effects of physical surroundings on Egyptian consumers' emotional states and buying intentions". *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 5–27.
21. Foxall, G. R. (2007). **Everyday Consumer Choice. In Explaining Consumer Choice**. Palgrave Macmillan, London.
22. Graa, A., & Dani, E. K. (2012). "Application of stimulus & response model to impulse buying behavior of Algerian consumers". *Serbian Journal of Management*, 7(1), 53–64.
23. 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.
24. Hair, J. F., Blak, W.C., Babin, B. J., Anderson. R. E. (2019). **Multivariate data analysis** [8th ed], Boston, Massachusetts: Cengage.
- 24–Harmancioglu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2009). "Impulse purchases of new products: an empirical analysis". *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27–37.

- 25-Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). "Development and validation of a scale for measuring state self-esteem". *Journal of Personality & Social Psychology*, 60(6), 895-910.
- 26-Heatherton, T. F., & Wyland, C. (2003). "Why do people have self-esteem?". *Psychological Inquiry*, 14(1), 38-41.
- 27-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.
- 28-Hidayah, N., & Marlana, 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.
- 29-Huddleston, P., Behe, B. K., Minahan, S., & Fernandez, R. T. (2015). "Seeking attention: an eye tracking study of in-store merchandise displays". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 561-574.
- 30-Hye, Q. M. A., & Lau, W. Y. (2018). "Does Financial and Trade Liberalization Drive Private Savings in Pakistan?". *Asian Journal of Economics & Empirical Research*, 5(1), 112-120.
- 31-Hyun, S. S., & Kang, J. (2014). "A better investment in luxury restaurants: environmental or non-environmental cues?". *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57-70.
- 32-Jani, D., & Han, H. (2015). "Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors". *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.
- 33-Kartawinata, S. R. (2021). "Pengaruh hedonic shopping motivation, self esteem and store environment terhadap impulse buying pada konsumen miniso di Surabaya" [Effect of Hedonic Shopping Motivation, Self Esteem and Store Environment Against Impulse Buying on Miniso Consumers in Surabaya] , *Agora*, 9(2), 1-13.
- 34-Katona, G., & Mueller, E. (1995). **The dynamics of consumer reactions**.
New York, NY: University Press.

- 35-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.
- 36-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.
- 37-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.
- 38-Lin, M. Q., & Chiang, Y. F. (2010). "The influence of store environment on perceived experiential value and behavior intention". **Asia Pacific Management Review**, 15(2), 281-299.
- 39-Logue, A. W., & Chavarro, A. (1992). "Self-control and impulsiveness in preschool children". **The psychological Record**, 42(2), 189-204.
- 40-Lucas, M., & Koff, E. (2014). "The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women". **Personality & Individual Differences**, 56, 111-115.
- 41-Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). "A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology". **Environment & Behavior**, 6(2), 233.
- 42-Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). "Impact of store environment on impulse buying behavior". **European Journal of Marketing**, 47(10), 1711-1732.
- 43-Nabors, L., Hawkins, R., Yockey, A. R., Booker, S., & Tipkemper, A. (2017). "Adolescents with autism spectrum disorder: Friendships and social interactions". **Advances in Neurodevelopment Disorders**, 1(1), 14-20.
- 44-Nayebzadeh, S., & Jalaly, M. (2014). "Investigating Iranian female Muslim consumer impulse buying behaviour used as a form of retail therapy". **Journal of Islamic Marketing**, 5(2), 302-320.
- 45-Nesbitt, S. (1959). "Today's housewives plan menus as they shop". **Nesbitt Associates Release**, 2(3), 2-3.
- 46-Nunthiphatprueksa, A. (2019). "The an influential role of luxury fashion store environment". **Journal of Community Development Research**, 12(1), 1-14.

- 47–Osman, S., Ong, F. S., Othman, M. N., & Khong, K. W. (2014). "The mediating effect of mood on in–store behaviour among Muslim shoppers". *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 178–197.
- 48–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.
- 49–Pitfield, N. (2014). **Self–esteem and consumer behavior in Holloway. Perspectives, influences and improvement strategie**. NY: Nova Science Publishers, Inc.
- 50–Risqiani, R. (2015). "Antecedents and Consequences of Impulse Buying Behavior". *Business & Entrepreneurial Review*, 15(1), 1–20.
- 51–Roberts, J. A., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). "Contingent self–esteem, self–presentational concerns, and compulsive buying". *Psychology & Marketing*, 31(2), 147–160.
- 52–Rook, D. W. (1987). "The buying impulse". *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- 53–Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). "Normative influences on impulsive buying behavior". *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- 54–Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). "Consuming impulses". *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23–27.
- 55–Rosenberg, M. (1965). "Rosenberg self–esteem scale (RSE). *Acceptance and commitment therapy*". *Measures Package*, 61(52), 18–25.
- 56–Rosenberg, M. (1989). **Society and the adolescent self–image**. [revised ed]. Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- 57–Saad, M., & Metawie, M. (2015). "Store environment, personality factors and impulse buying behavior in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies". *Journal of Business & Management Sciences*, 3(2), 69–77.
- 58–Sayre, S., & Horne, D. (1996). "I shop, therefore I am: the role of possessions for self definition". *Advances in Consumer Research*, 23(1), 323–329.
- 59–Sindhu, M. J. K. (2020). "Store Environment and Impulsive Buying: The Changing Dynamics of Consumer Behavior". *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(4) DOI : <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.4.64>.
- 60–Smith, E. R., Mackie, D. M., & Claypool, H. M. (2014). **Social psychology** [4th ed]. New York, NY: Psychology Press.

- 61–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.
- 62–Stepieri, B., Lima, A.P., Sagbansua, L. & Hinner M.B. (2016), "Comparing consumers' value perception of luxury goods: Is national culture a sufficiently explanatory factor?". *Economics & Business Review*, 2(16), 74–93.
- 63–Stern, H. (1962). "The significance of impulse buying today". *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62.
- 64–Varley, R. (2014). **Retail product management: buying and merchandising** [3rd ed]. London: Routledge.
- 65–West, C. J. (1951). "Results of two years' of study into impulse buying". *Journal of Marketing*, 15(000003), 362–363.
- 66–Wicklund, R. A., & Gollwitzer, P. M. (1981). "Symbolic self-completion, attempted influence, and self-deprecation". *Basic & Applied Social Psychology*, 2(2), 89–114.
- 67–Wilkinson, J. B., Mason, J. B., & Paksoy, C. H. (1982). "Assessing the impact of short-term supermarket strategy variables". *Journal of Marketing Research*, 19(1), 72–86.
- 68–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.
- 69–Yildirim, K. E. M. A. L., Akalin–Baskaya, A., & Hidayetoglu, M. L. (2007). "Effects of indoor color on mood and cognitive performance". *Building & Environment*, 42(9), 3233–3240.
- 70– Zhou, L., & Wong, A. (2004). "Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets". *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37–53.