

Designing and explaining the model of consumer personality traits based on the impulse buying approach in international markets, relying on the mixed approach¹

* Raheleh Ansari

** Seyyedhasan Hataminasab

*** Shahnaz Nayebzadeh

Abstract

Introduction: This research was conducted with the aim of designing and explaining the model of consumer personality traits based on the impulse buying approach.

Research design/methodology/approach: The methodology of the current research was descriptive-exploratory with a mixed approach (sequential type, qualitative-quantitative). The steps include: conducting interviews with women with impulse buying experience and data analysis using the theme analysis method to form the model and then testing and validating the model to identify the final pattern. The participants of the research in the qualitative part were the women of 2 neighboring countries of the Persian Gulf along with 2 southern provinces of Iran, whose impulsiveness in using cosmetics was proven by using RFM and Barratt (1994) tests. In the quantitative part, the statistical population includes all women who use a lot of cosmetics in 3 countries on the edge of the Persian Gulf and women in the southern provinces of Iran. Also, the qualitative analysis of the data obtained from the interviews in the upcoming research was done using the theme analysis method and quantitative data analysis using SPSS and SmartPLS 3 software and at a significance level of 5%.

Findings: The findings showed that the research conceptual model includes the variables: feeling the need to buy, tendency to buy impulsively, impulsive buying behavior, consequences, memorization and shopping saturation that this model was tested in the quantitative section and the findings showed at the 95% confidence level, except for one path, all the paths of the model are approved and meaningful.

Key Words: Impulsive buying, consumer, personality traits, international markets, mixed approach.

1 **Cite this article:** Ansari, Raheleh; Hataminasab, Seyyed Hasan; Nayebzadeh, Shahnaz (2024). Designing and explaining the model of consumer personality traits based on the impulse buying approach in international markets, relying on the mixed approach, *Marketing Management*, 19(1): 35-49.

* PhD student, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

** Assistant Prof., Department of business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran, (corresponding author), Email: Hataminasab@iauyazd.ac.ir

*** Professor of Marketing, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran



طراحی و تبیین مدل صفات شخصیتی مصرف کننده مبتنی بر رویکرد خرید تکانشی در بازارهای بین‌المللی با اتکا به رویکرد آمیخته^۱

* راحله انصاری

** سید حسن حاتمی نسب

*** شهناز نایب زاده

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۱

دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۰

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف طراحی و تبیین مدل صفات شخصیتی مصرف کننده مبتنی بر رویکرد خرید تکانشی انجام شد. **طرح پژوهش / روش شناسی / رویکرد:** روش شناسی تحقیق حاضر توصیفی-اکتشافی با رویکرد ترکیبی (از نوع متوالی، کیفی-کمی) بود. مراحل انجام شامل: انجام مصاحبه با زنان با تجربه خرید تکانشی و تحلیل داده ها به کمک روش تحلیل تم برای شکل دهی مدل و سپس آزمون و اعتبارسنجی مدل جهت شناسایی الگوی نهایی. مشارکت کنندگان تحقیق در بخش کیفی عبارت بودند از زنان ۲ کشور همسایه حاشیه خلیج فارس بانضمام ۲ استان جنوبی ایران که با استفاده از تست‌های آ.اف.ام و بارات (۱۹۹۴) تکانشگری آنان در مصرف لوازم آرایشی اثبات شده بود. در بخش کمی، جامعه آماری شامل کلیه زنان پرمصرف لوازم آرایشی در ۳ کشور حاشیه خلیج فارس بانضمام زنان استان‌های جنوبی ایران. همچنین تحلیل کیفی داده‌های حاصل از انجام مصاحبه در تحقیق پیش رو با استفاده از روش تحلیل تم و تحلیل داده‌های کمی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS 3 و در سطح معناداری ۵ درصد انجام شد.

یافته ها: یافته‌های حاصل از تحلیل کیفی نشان داد مدل مفهومی تحقیق مشتمل بر متغیرهای: احساس ضرورت خرید، گرایش به خرید تکانشی، رفتار خرید تکانشی، پیامدها، حافظه سپاری و اشیاع خرید است که این مدل در بخش کمی مورد آزمون واقع شد که یافته‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد به غیر از یک مسیر، کلیه مسیرهای مدل مورد تایید و معنی دارند.

واژگان کلیدی: خرید تکانشی، مصرف کننده، صفات شخصیتی، بازارهای بین‌المللی، رویکرد آمیخته.

^۱ استناد به این مقاله: انصاری، راحله؛ حاتمی نسب، سید حسن؛ نایب زاده، شهناز (۱۴۰۳). طراحی و تبیین مدل صفات شخصیتی مصرف کننده مبتنی بر رویکرد خرید تکانشی در بازارهای بین‌المللی با اتکا به رویکرد آمیخته. مدیریت بازاریابی / شماره ۶۲ / بهار: ۳۹-۴۹.

* دانشجوی دکترا، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

** استادیار، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Hataminasab@iauyazd.ac.ir

*** استاد، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

مقدمه

درک بازار هدف با شناخت هرچه بیشتر مشتریان امر مهمی است که به تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کمک می‌کند محصولاتی را ارائه دهند که با نیازهای بازار هدف خود منطبق باشد. در این مسیر، یکی از راه‌های درک ویژگی‌های مشتریان، شناخت صفات، رفتار و شخصیت آن‌هاست. لذا در دهه‌های اخیر، یک زمینه جدید از تحقیقات علمی در حوزه رفتار مصرف‌کننده توسعه یافته است. چرا که مشخص گردیده است خرید مصرف‌کننده تصمیمی است که نه تنها توسط عوامل بیرونی مانند استراتژی بازاریابی بلکه توسط عوامل درونی مانند شخصیت تحت تاثیر قرار می‌گیرد (۱). مطالعاتی نظیر اقتصاد مصرفی، جامعه‌شناسی روستایی، روان‌شناسی اجتماعی و روان‌شناسی، انسان‌شناسی اجتماعی و از این حیث علم رفتار مصرف‌کننده به یک رشته علمی مهم تبدیل شده است که در این میان از مفاهیم جذاب در مطالعه رفتار مصرف‌کننده، شخصیت آن‌هاست. نظر به همین مهم، در حوزه رفتار با مساله بدرفتاری مصرف‌کننده روبرو هستیم که اعتیاد به خرید، خرید تکانشی، خرید تنوع طلبانه و... از جمله این بدرفتاری‌ها می‌باشند (۲).

رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید، آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد (۳). مورین و چبات (۴) رفتار مصرف‌کننده را به عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها می‌باشد، تعریف می‌نمایند. در این بین، خرید تکانشی یا (ناگهانی) به عنوان یک حوزه مطالعاتی معماگونه در دنیای بازاریابی از دهه ۱۹۸۰ به بعد، در حوزه رفتار مصرف‌کننده جای خود را پیدا و مورد توجه محققان قرار گرفت. در تعریف این تیپ از خرید عنوان شده است که آن، نوعاً خریدی است که بدون برنامه بوده و مشمول تجربه کردن یک اضطرار در خرید است. این اضطرار به طور اتفاقی و ناچاراً پیش می‌آید و غالباً اجتناب‌ناپذیر است (۵). خرید تکانشی امروزه به عنوان میل جوششی برای خرید، بدون در نظر گرفتن چرایی دلیل و منطقی فرد برای داشتن آن کالا تعریف می‌شود (۳). در تعریف دیگر آمده است خرید تکانشی هنگامی اتفاق می‌افتد که افراد احساس ضرورت خرید محصول را تجربه کنند، بدون توجه به چون و چرایی آنچه

که می‌خرند، کنند. بنابراین ممکن است مصرف‌کنندگان احساس کنند که به طور موقت از کنترل خارج شده‌اند و کمتر به پیامدهای رفتاری آن توجه کنند. خرید تکانشی زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان تمایل به خرید یک محصول خاص داشته باشند بدون اینکه دقیقاً دلایل و عواقب خرید را در نظر بگیرند (۶).

بررسی ادبیات پیشین نشان می‌دهد، در خصوص خرید تکانشی محققان مدل‌های مختلفی را توسعه داده تا متغیرهایی که بر خرید تکانشی اثر می‌گذارند را تعیین کنند. بیٹی و فرل^۱ (۷) در مدل مطروحه خودشان ضمن اثبات تاثیر عواطف مثبت و منفی را بر رفتار خرید تکانشی، اظهار داشتند که مصرف‌کنندگان ابتدا باید تمایل خود به خود برای خرید چیزی را قبل از انجام رفتار خرید تکانشی احساس کنند. تمایل به خرید تکانشی نوعی گرایش است که در مواجهه با یک شیء در محیط تجربه می‌شود و رفتار واقعی خرید به طور خودجوش انجام می‌شود و میل یا اصرار را برآورده می‌کند. هانگ^۲ (۸) مدلی را اثبات نمود که با نقش واسطه احساس ضرورت خرید به عنوان متغیر میانجی بین مفاهیم بازارگردی و ارتباط اجتماعی همسالان و خرید تکانشی نقش معنی داری ایفا می‌کرد. ورپلانکن و هرآبادی^۳ (۹) تاثیر عواطف را بر احساس ضرورت خرید در برون‌گراها اثبات کردند. آن‌ها همچنین رابطه معنی داری بین عواطف مثبت و منفی و رفتار خرید تکانشی یافتند.

از طرف دیگر هر فرد، پدیده‌ای منحصر به فرد و یگانه است. با وجود این، شباهت‌های بسیاری بین افراد و رخداد‌های زندگی آنان قرار دارد که می‌توان آن‌ها را مشترک تصور کرد. این‌ها همان الگوهای رفتار آدمی هستند که روان‌شناسان می‌کوشند به آن دست یابند. در روان‌شناسی، موضوع شخصیت با کلیت فرد و تفاوت‌های فردی ارتباط می‌یابد. در عین حال که شناخت نقاط تشابه افراد موردنظر است، تفاوت‌های آنان نیز در بحث شخصیت موردتوجه قرار می‌گیرد (۱۰). نظریه‌پردازان شخصیت می‌کوشند تا روابط پیچیده بین جنبه‌های مختلف کردار فرد را دریابند. این

¹ Beatty and Ferrell

² Huang

³ Verplanken & Herabadi

مفهوم احساسات عامل موثری بر رفتار خرید تکنانشی دانستند. سالاری و همکاران (۱۸) بیان می‌دارند بین پنج ویژگی شخصیتی (وظیفه شناسی، ثبات هیجانی، کسب تجارب جدید، سازگاری و برونگرایی) با خرید تکنانشی و رفتار خرید تنوع طلبانه رابطه وجود دارد.

لذا با عنایت به آنچه که عنوان گردید، شناسایی عوامل موثر بر خرید تکنانشی و بررسی تاثیر هر یک از این عوامل بر میزان خرید با توجه به شخصیت مصرف کننده می‌تواند فاکتور مهمی برای بازاریابان در جهت افزایش میزان فروش باشد. هر چند مطالعات زیادی در زمینه خرید تکنانشی در خارج از کشور انجام شده است اما تعداد کمی مطالعات در خاورمیانه در این خصوص ارائه گردیده است. از طرف دیگر یکی از بازارهایی که احتمالاً موضوع خرید تکنانشی و تاثیر ویژگی شخصیتی در آن به فراوانی به چشم می‌خورد و از اهمیت بالایی برخوردار است، بازار محصولات آرایشی-بهداشتی می‌باشد. امروزه استفاده از لوازم آرایشی در ایران منحصر به سن و سال و قشر خاصی نمی‌شود و لذا با توجه به شایع بودن خرید تکنانشی در این بخش و عدم توجه کافی به عواملی که می‌تواند منجر به گسترش بازار این محصول شود و در رشد بازار، افزایش فروش و حاشیه سود مؤثر باشد، لزوم تحقیق در این حوزه احساس می‌شود، جایی که مصرف کننده برای انتخاب و اقدام به خرید، فرآیند جستجوی اطلاعات گسترده‌ای را انجام نمی‌دهد. علاوه بر این تمرکز ما بر بازار لوازم آرایش به دلیل خرید لذت بخش این محصولات است چرا که خرید لذت جویانه و اکنشهای عاطفی و خود انگاشته را تحریک می‌کند، دو مشخصه‌ای که فرض می‌شود ماشه تصمیم خرید تکنانشی را می‌کشد (۶).

از اینرو محقق با درک اهمیت موضوع حاضر و خلاء موجود تحقیقاتی (علی‌الخصوص در سطح پژوهش‌های داخلی)، به دنبال طراحی و تبیین مدل صفات شخصیتی مصرف کننده مبتنی بر رویکرد خرید تکنانشی در بازارهای بین‌المللی با اتکا به رویکرد آمیخته است و در این مسیر می‌کوشد به این دو سوال پاسخ دهد که اولاً ابعاد و مولفه‌های مدل صفات شخصیتی مصرف کننده مبتنی بر رویکرد خرید تکنانشی کدامند و ثانیاً الگوی نهایی متشکل از این ابعاد و مولفه‌ها چگونه است و از چه درجه اعتباری برخوردار است؟ کدام متغیرها تاثیر مثبت و معنی داری بر رفتار خرید تکنانشی

جنبه‌ها شامل مواردی نظیر یادگیری، ادراک و انگیزش می‌شود. مبحث روان‌شناسی شخصیت، مطالعه ادراک نیست بلکه بررسی چگونگی تفاوت ادراکات افراد و رابطه این تفاوت‌ها با کلیت رفتار آن‌هاست. مطالعه شخصیت به یک فرآیند خاص روان‌شناسانه محدود نمی‌شود بلکه روابط بین فرآیندهای مختلف را مدنظر قرار می‌دهد (۱۱). به نظر محققان این حوزه، خصوصیات شخصیتی و انگیزه کسب حظ و لذت به عنوان فاکتورهای اساسی در موضوع خرید در نظر گرفته شده و از سوی بازاریابان به عنوان یکی از عوامل موثر بر فروش بیشتر محصولات قلمداد می‌شود؛ زیرا خصوصیات شخصیتی افراد را به سمت نمایش یک رفتار خاص و نحوه رفتار آنها نسبت به یک موقعیت خاص و جلب توجه سوق می‌دهد (۱۲). در این صورت، استراتژی‌های بازاریابی به نحوه رفتار افراد وابسته است. بنابراین ویژگی‌های شخصیتی نقش اساسی در کمک به شرکت‌ها برای ارائه محصول به روشی مؤثر و افزایش فروش آنها دارد. (۱۳).

با این حال امروزه عنوان می‌شود شناخت شخصیت افراد و الگوهای رفتاری زندگی‌شان می‌تواند گزینه‌های مصرفی آن‌ها را نیز توضیح دهد. پژوهش‌ها حاکی از آن است که به وضوح تیپ شخصیتی افراد در انتخاب‌های آنان اثرگذار است (۱۴). در همین خصوص یون و همکاران (۱) بیان می‌دارند تمایل به خرید تکنانشی و تنوع طلبانه از شخصیت نشأت می‌گیرد. وانگ و همکاران^۱ (۱۵) در تحقیقی با عنوان آیا تطابق شخصیت خریدار و فروشنده باعث افزایش خرید تکنانشی می‌شود؟ بیان می‌دارند در تطابق شخصیتی خریدار و فروشنده در نوع شخصیت سازگار و گشوده، رفتار خرید تکنانشی در خریدار بیشتر مشهود است و در تطابق شخصیتی روان رنجور این رفتار تکنانشی کاهش می‌یابد و در کل ارتباط معنی داری بین تطابق شخصیتی خریدار-فروشنده بر رفتار خرید تکنانشی وجود دارد. تامپسون و پرندرکاست (۱۶) بر تاثیر ویژگی‌های شخصیتی با تمرکز بر همین مقیاس شخصیت شناسی به بررسی خرید تکنانشی پرداخته و دریافته‌اند که برون‌گراها، مسئولیت پذیرها و روان رنجورها در پیش بینی این رفتار تاثیرپذیرتر می‌باشند. نایب‌زاده و جلالی^۲ (۱۷) نیز نقش عواطف، عزت‌نفس و رضایت از زندگی را در کنار

¹ Wang et al

² Nayebzadeh & Jalaly

کنندگان تحقیق عبارتند از: زنان دو استان جنوبی ایران (بوشهر و هرمزگان) و دو کشور همسایه (کویت و عمان، به علت دسترسی محقق به جامعه مزبور) که مصرف‌کننده بالای آرایشی برندهای معروف بازار بودند (بطور خاص برند هدی بیوتی^۱، دلیل انتخاب این برند، لوکس و گران قیمت بودن اجناس آن و همچنین محبوبیت این برند در بین زنان حاشیه خلیج فارس است). زنان مزبور با استفاده از تست آ.راف.ام^۲ (در این مدل، فرض بر این است که مشتریان دارای ارزش بالای هر یک از شاخص‌های مدل، تکنانشی‌ترین مشتریان هستند، البته تا زمانی که در آینده همانند گذشته رفتار نمایند و شاخص‌های انتخاب افراد مشتمل بر مدت زمان گذشته از آخرین خرید (R)، تعداد خرید در یک ماه (F) و مبلغ خرید در یک ماه (M) بوده است) و تست تکنانشگری بارات^۳ (۱۹) انتخاب شدند. بطوریکه پس از جمع‌آوری داده‌ها، محقق با مرتب نمودن صعودی داده‌ها از بین ۱۰۰ نفر از افراد مزبور، زنان با بالاترین نرخ آ.راف.ام و تست تکنانشگری بارات را شناسایی کرد که محتمل‌ترین افراد مرتبط با خرید تکنانشی بودند؛ چرا که در بازه زمانی کوتاه‌تر به دفعات بیشتر، مبلغ بالاتری را جهت خرید لوازم آرایشی بهداشتی هزینه نموده‌اند. نهایتاً از بین ۱۰۰ نفر، به ۵۴ نفر افراد در ناحیه تکنانشگری، دعوتنامه مصاحبه به کمک ایمیل و پیامک ارسال شد که نهایتاً پس از اجرای مصاحبه، تعداد ۲۳ نفر اشباع نظری حاصل گردید.

در مرحله دوم (مرحله کمی) جامعه آماری شامل کلیه زنان مصرف‌کننده لوازم آرایشی در ۳ کشور حاشیه خلیج فارس که بنا به آمار دارای بیشترین مصرف لوازم آرایشی بودند (شامل عمان، کویت، امارات) بانضمام زنان استان‌های جنوبی ایران بود (بطور خاص مشتریان لوازم آرایش برند هدی بیوتی از مراکز خرید شهرهای کیش، کویت، مسقط و دبی). از آنجا که حجم جامعه مزبور نامشخص بود لذا از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده و برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول کوکران و جدول

دارند. تا چه اندازه حضور متغیر شخصیت مصرف‌کننده در تبیین الگوی نهایی موثر است؟ گفتنی است که پاسخگویی به دو سوال مزبور می‌تواند از این حیث با اهمیت تلقی شود که خرید تکنانشی به عنوان یک بعد مشخص و فراگیر سبک زندگی مصرف‌کننده، یک پدیده شایع در بازار است و به همین دلیل در کانون توجه فعالیت‌های بازاریابی و مشخصاً حوزه تحقیقات مصرف‌کننده قرار گرفته است که در صورت توجه بدان و شناخت متغیرهای موثر در این الگو، می‌توان به طراحی راهبردهای هدفمندتر بازاریابی سازمان‌ها در جهت تنظیم رفتار مصرف‌کننده در راستای کسب منافع حداکثری بیش از پیش امیدوار شد.

روش تحقیق

روش‌شناسی تحقیق حاضر توصیفی - اکتشافی و از حیث هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی است. همچنین روش پژوهش استفاده شده در این مطالعه رویکرد ترکیبی یا آمیخته از نوع متوالی (کیفی-کمی) است. بطوریکه در بدو کار مبتنی بر رویکرد اکتشافی و مرور نظامند ادبیات گذشته، شناسایی مولفه‌های شخصیت‌شناسی مناسب در تحلیل رفتار مصرف‌کننده آغاز تا مناسب‌ترین تست شخصیت‌شناسی در ارتباط با رفتار مصرف‌کننده یافت شود. در ادامه شرکت‌کنندگان در پژوهش براساس روش نمونه‌گیری هدفمند از میان زنان با تجربه خرید تکنانشی مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی انتخاب شدند و نمونه‌گیری تا دستیابی به درک کاملی از پدیده تحت مطالعه و اشباع نظری ادامه یافت سپس تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه با این زنان، با استفاده از روش تحلیل مضمون (تحلیل تم) مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. خروجی این مرحله شکل دهی و تدوین مدل مفهومی تحقیق است. در ادامه و در بخش کمی، محقق با اتکا به روش مدلسازی معادلات ساختاری، مدل مطروحه خروجی از بخش تحلیل مضمون را آزمون و مورد اعتبارسنجی قرار داد تا در نهایت الگوی صفات شخصیتی مصرف‌کننده در بازارهای بین‌المللی با رویکرد خرید تکنانشی ارائه شود.

از طرف دیگر جامعه آماری این پژوهش در ۲ مرحله تعیین شد. در مرحله اول (مرحله کیفی) مشارکت

¹ Hudabeauty

² RFM Model: Recency(R), Frequency(F), Monetary(M)

³ Barratt Impulsiveness Scale (BIS-11)

احساس در حین تجربه خرید با طرح سوالاتی به کنکاش احساسات عمیق مشارکت کننده پرداخته است (با طرح ۲۰ سوال)، سوالاتی از قبیل:

۱. آخرین باری که ضرورت خرید تکانشی را تجربه کردید، چگونه رخ داد؟ ابتدا چه اتفاق افتاد؟ در ادامه چه شد؟
۲. در هنگامی که تجربه اضطراب تکانشی را برای خرید چیزی حس می کنید چه نوع احساسی دارید؟
۳. هر چند وقت یک بار لوازم آرایشی- بهداشتی برند هودا بیوتی را می خرید؟
۴. هر چند وقت یک بار اطلاعات مربوط به لوازم آرایشی- بهداشتی برند هودا بیوتی را تهیه می کنید؟
۵. آیا شما بطور منظم محرکی دارید که توجه تان را به نیاز به لوازم آرایشی- بهداشتی برند هودا بیوتی جلب کند؟
۶. آیا شما فقط از برند هودا بیوتی استفاده می کنید یا در جستجوی برند خاصی بازه جستجوی خود را محدود می کنید؟ آیا نوع محصول یا برند می تواند روند جستجوی اطلاعات شما را کوتاه کند؟

۴. استفاده از ابزار پرسشنامه برای گردآوری داده های کمی در راستای آزمون و اعتبار بخشی به مدل تحقیق. بطوریکه مبتنی بر ابعاد و شاخص های مکشوفه در مرحله کیفی، پرسشنامه تحقیق ساخته و پس از سنجش روایی و پایایی جهت جمع آوری داده ها از جامعه هدف تحقیق مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه مزبور دارای ۱۳۶ سوال است که در آن پاسخ دهنده در ارتباط با هریک از گویه های مطرح شده و تاثیر آن ها در شکل دهی الگوی ارائه الگوی صفات شخصیتی مصرف کننده در بازارهای بین المللی با رویکرد خرید تکانشی در قالب طیف ۵ گزینه ای نظرش را بیان می دارد.

همچنین با عنایت به ابزارهای بکاررفته در این تحقیق، در خصوص روایی و پایایی در بخش کیفی، برای دستیابی به دقت قابل قبول برای کدهای احصاء شده، پژوهشگر با ارائه کدهای به دست آمده به افراد دیگری غیر از شرکت کنندگان، دقت داده های به دست آمده را ارتقا داده و به نوعی روایی داده ها را افزایش داده است. همچنین با

مورگان بهره گرفته شد که نتیجتاً ۳۸۴ نمونه به عنوان نمونه مورد نیاز مشخص گردید.

در تحقیق حاضر، برای گردآوری اطلاعات مربوط از روش های زیر استفاده شد:

۱. مرور نظامند به شیوه کتابخانه ای از تحقیقات انجام شده مرتبط؛
 ۲. استفاده از پرسشنامه های آر اف ام و پرسشنامه بارات برای انتخاب زنانی که در ناحیه تکانشگری اند (با بالاترین نرخ آر اف ام و تست تکانشگری بارات (۱۹۹۴))، توضیحات این دو ابزار به شرح زیر است:
- بخش بندی مشتریان براساس RFM: این مدل براساس پارامترهای مختلف ارزش هر مشتری را محاسبه می کند و نوعاً یک مدل بازاریابی متداول برای گروه بندی مشتریان مبتنی بر رفتار آن ها می باشد. این مدل براساس سه متغیر R, F و M به گروه بندی مشتریان می پردازد.
- Recency, Frequency, Monetary =RFM

بطوریکه، R مدت زمان گذشته از آخرین خرید، F فرکانس (تناوب) خرید، بیانگر تعداد معاملات در یک دوره ی زمانی خاص است (به عنوان مثال دو بار در سال، دو بار در فصل یا دو بار در یک ماه) و M ارزش پولی خریده ها: این متغیر، بیانگر حجم پول مصرف شده [توسط مشتری] در یک دوره ی زمانی خاص است.

- پرسشنامه تکانشگری بارات (۱۹): این پرسش نامه ۳۰ سواله، سه عامل تکانشگری شناختی، تکانشگری حرکتی و بی برنامه گی را بررسی می کند. طیف بکار رفته در این پرسشنامه لیکرت ۵ گزینه ای است و در تحقیقات مختلف روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته شده است. مقیاس تکانشگری بارات ده سوال منفی دارد که به صورت معکوس نمره گذاری می شوند (۲۰). اختیاری و همکاران (۲۰) ضریب آلفای ۰/۷۸ را برای تکانشگری توجیهی، ۰/۶۳ را برای تکانشگری حرکتی و ۰/۴۷ را برای تکانشگری بی برنامه گی و ۰/۸۳ را برای کل آزمون گزارش کردند.

۳. استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته جهت استخراج ابعاد و مولفه های مدل. در این خصوص برای انجام مصاحبه، محقق با تمرکز بر پیش نیازهای احساسی خرید تکانشی لوازم آرایشی و بهداشتی و محوریت

یافته‌ها

- یافته‌های بخش کیفی

در این مرحله مبتنی بر اجرای مصاحبه با ۲۳ نفر از نمونه انتخابی، کدهای شناسایی شده حاصل از مصاحبه (نمونه ای از این کدگذاری در جدول ۱ ارائه شده)، تجمیع کدهای مشابه و نتیجتاً شناسایی تم‌های اصلی (نمونه ای از استخراج مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر، به شرح جدول ۲ ارائه شده) انجام گردید. نتیجتاً مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر مشتق شده از متن مصاحبه‌های به شرح جدول ۳ مشخص گردید و نهایتاً مدل مفهومی تحقیق مبتنی بر آن‌ها به شرح نمودار ۱ ارائه شد.

- یافته‌های بخش کمی

- سنجش روایی همگرا پرسشنامه

نتایج این نوع روایی که به کمک آزمون متوسط واریانس استخراج شده انجام شده است به تفکیک ابعاد پرسشنامه به شرح جدول زیر است که حاکی از آن است که با توجه به اینکه ابعاد پرسشنامه از آستانه معنی داری ۰/۵ بالاتر است لذا روایی ابعاد مزبور مورد تایید است.

مراجعه و مقایسه مکرر کدها و مشاوره‌های متعدد سعی شد تا دقت کدهای به دست آمده و در نتیجه روابط بین آنها و مقوله‌های حاصله افزایش و به عبارتی روایی و پایایی مولفه‌ها افزایش یابد. از طرف دیگر برای بررسی روایی در بخش کمی از ۲ روش روایی محتوا (این نوع روایی کیفی بوده و مبتنی بر نظر خبرگان می‌باشد) و روایی همگرا به کمک آزمون متوسط واریانس استخراج شده (AVE) (به شرح جدول ۴) استفاده شد. ضمناً به منظور سنجش پایایی پرسشنامه تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ ۱ استفاده شد که یافته‌ها نشان داد ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۷۶ است و لذا با توجه به بالاتر بودن مقدار این ضریب از مقدار ۰/۷ (طبق نظر نونالی^۲ ۱۹۸۷) سازه ای دارای پایایی خواهد بود، در صورتیکه مقدار این معیار بالاتر از ۰/۷ باشد) پایایی پرسشنامه‌های تحقیق مورد تایید است.

در پایان این بخش بایستی عنوان کرد که تحلیل کیفی داده‌های حاصل از انجام مصاحبه در تحقیق پیش رو با استفاده از روش تحلیل تم (مضامین) و تحلیل داده‌های کمی بدست آمده از پرسشنامه‌های توزیعی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS 3 و در سطح معناداری ۵ درصد انجام شده است.

جدول ۱- نمونه‌ای از کدهای استخراجی از متن مصاحبه‌های انجامی با ۲۳ نفر

Table 1. An example of extracted codes from the text of the final interviews with 23 people

نفر مصاحبه شونده	کدهای استخراجی از متن مصاحبه
۳ ۳ ۱	احساس من نسبت به خودم خوب نیست. حس می‌کنم عزت نفسم کمه. اعتماد به نفس هم ندارم. نه تنها با خرید بلکه با هر روشی می‌خوام جلب توجه کنم. مدام خودمو با بقیه هم سن و سالام مقایسه می‌کنم. سرخورده شدم. وقتی لوازم آرایش می‌خرم مخصوصاً برند هودا بیوتی حس می‌کنم که بقیه مثل اینکه در صورت استفاده از اون منم تفاوت‌هام با بقیه کمتر می‌شه و اعتماد به نفسم رو بدست میارم. من حس می‌کنم مفید نیستم. چیزی ندارم که بهش افتخار کنم. حس بازنده‌ها رو دارم. (۱)
	وقتی می‌خوام لوازم آرایش بخرم قبلش با دوستانم مشورت می‌کنم تا از شون تاییدیه بگیرم. بیشترشون برند هودا بیوتی رو قبول دارن. (۱)
	من از خودم درامدی ندارم اصرار می‌کنم و از پدرم پول میگیرم اون هم می‌ده (۱)
	کلا خرید یکی از کارهای مورد علاقه منه و بنظرم تجربه لذت بخشیه - اصلاً به چشم اتلاف وقت نگاش نمی‌کنم بلکه بخشی از زندگی منه. (۱)
	من خیلی با دوستانم و همسالام در مورد هودا بیوتی حرف می‌زنیم که کدومو بخریم کدومو نخریم و اطلاعات از شون بدست میارم. حتی بهم پیشنهاد می‌کنند فلان محصول اومده بخر خوبه. (۱)

¹ α -Cronbach

² Nunnally

جدول ۲- نمونه ای از گزاره ها و مصادیق مربوط استخراج شده از متن مصاحبه ها

Table 2. An example of relevant propositions and examples extracted from the text of the interviews

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضامین پایه	کدهای انتخابی از متن مصاحبه ها
عواطف	عواطف منفی	عصبی	اغلب عصبی و افسرده هستم. خرید حالم رو بهتر میکنه. باعث میشه بعضی مسایل رو فراموش کنم (نفر ۱)
		افسرده	وقتی اضطراب و دلشوره چیزی رو دارم خرید می کنم. حتی نمیدونم چی میخوام بخرم. خرید اضطرابم رو کم میکنه. مخصوصا خرید لوازم آرایش (نفر ۳)
	عواطف مثبت	هیجان - اشتیاق - شادی	من که از احساس خوشحالی، هیجان و اشتیاقی که خرید بهم میده حال میکنم. (نفر ۹)
	عواطف منفی	شو و شوق خرید	من هرگز احساس سستی و کسلی و ناراحتی از خرید ندارم حتی پام بشکنه و دستم هم قلم بشه حاضرم برم خرید (نفر شماره ۱۰)

جدول ۳- مضامین فراگیر و سازمان دهنده در راستای ساخت مدل تحقیق

Table 3- comprehensive and organizing themes in order to construct the research model

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	ردیف
محرك های بیرونی	ترویج و ارتقا	۱
	قیمت	۲
	کانال های دسترسی (شبکه های اجتماعی، مکان جغرافیایی)	۳
	سازگاری عمومی	۴
محرك های درونی	عزت نفس	۵
	مکان	۶
	درگیری مد	۷
ویژگی ۵ عاملی شخصیت	برونگرایی/درونگرایی	۸
	مسئولیت پذیری/بی وجدانی	۹
	سازگار/عدم تطابق	۱۰
	گشوده / محافظ	۱۱
	ثبات عاطفی/ روان رنجور	۱۲
پیام کلایتون (اشاره تگرها)	بخت یابی	۱۳
	کم یابی	۱۴
حظ از خرید	شعف	۱۵
	سرگرمی	۱۶
	اشتیاق	۱۷
عواطف	عواطف مثبت	۱۸
	عواطف منفی	۱۹
پیوندهای اجتماعی	پیوندهای اجتماعی	۲۰
گرایش به خرید تکانشی	گرایش به خرید تکانشی	۲۱
خود سورپرایزی	خود سورپرایزی	۲۲
رودربایستی	رودربایستی	۲۳
عوامل موقعیتی	وظیفه	۲۴
	زمان	۲۵
	نقدینگی موجود	۲۶
فقدان خود کنترلی	فقدان خود کنترلی	۲۷

ردیف	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۲۸	انحطاط ذهنی	واکنش‌های اقدامی
۲۹	برنامه ریزی برای اصلاح خرید	
۳۰	تسلیم	
۳۱	درخواست حمایت اجتماعی	
۳۲	عذاب وجدان	
۳۳	مشاوره	
۳۴	فراکنی	
۳۵	احساس پشیمانی	عواقب احساسی
۳۶	احساس شرم	
۳۷	احساس گناه	
۳۸	استرس و فشار روحی	
۳۹	دانش خرید	تجربه / حافظه سپاری
۴۰	اشباع خرید	اشباع خرید

جدول ۴- استفاده از آزمون متوسط واریانس استخراج شده به تفکیک ابعاد مدل

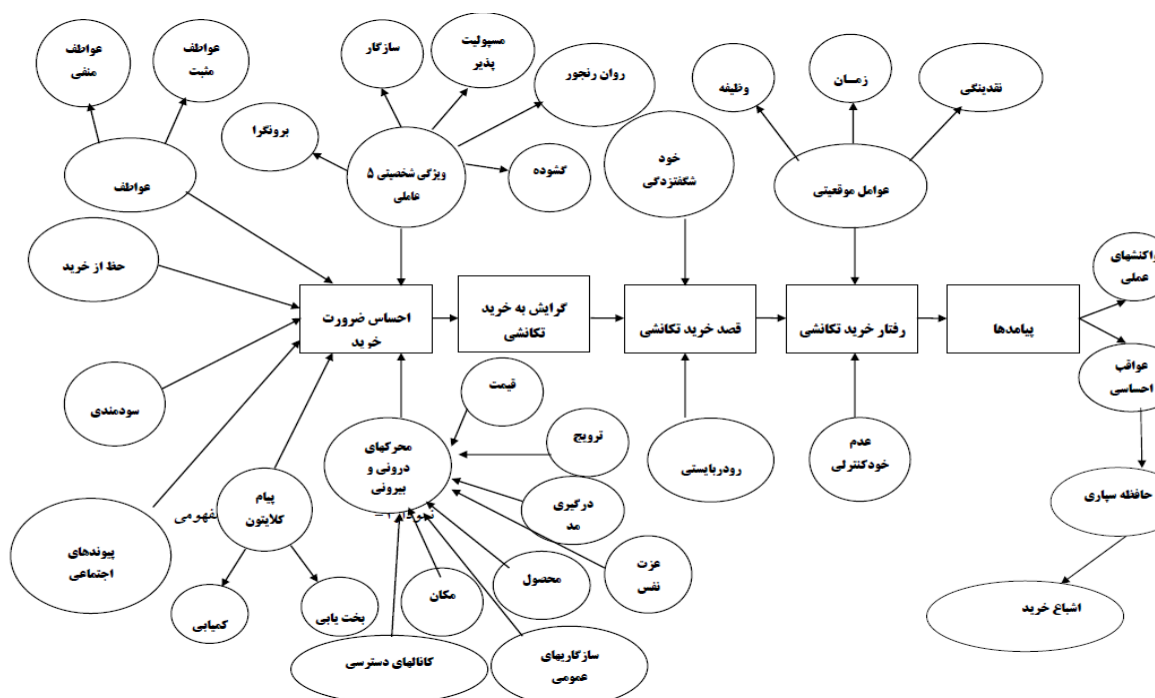
Table 4. Using average variance test extracted according to the dimensions of the model

متغیر	AVE	متغیر	AVE
ویژگی شخصیتی ۵ عاملی-برونگرا	۰,۷۷۱	عواطف-مولفه عواطف منفی	۰,۷۶۳
ویژگی شخصیتی ۵ عاملی-سازگار	۰,۷۶۳	عواطف- مولفه عواطف مثبت	۰,۶۸۳
ویژگی شخصیتی ۵ عاملی-مسئولیت پذیر	۰,۶۸۳	احساس ضرورت خرید	۰,۶۱۵
ویژگی شخصیتی ۵ عاملی-روان‌جور	۰,۷۳۳	گرایش به خرید تکنانشی	۰,۶۳۸
ویژگی شخصیتی ۵ عاملی-گشوده	۰,۷۰۸	قصد خرید تکنانشی	۰,۶۴۸
محرك‌های درونی و بیرونی-قیمت	۰,۶۴۸	خودشگفت زدگی	۰,۶۷۲
محرك‌های درونی و بیرونی-ترویج	۰,۹۱۵	رودربایستی	۰,۶۸۰
محرك‌های درونی و بیرونی-درگیری مد	۰,۸۳۷	رفتار خرید تکنانشی	۰,۶۵۴
محرك‌های درونی و بیرونی-عزت نفس	۰,۷۹۶	عوامل موقعیتی-وظیفه	۰,۷۶۸
محرك‌های درونی و بیرونی-محصول	۰,۸۵۹	عوامل موقعیتی-زمان	۰,۸۵۱
محرك‌های درونی و بیرونی-مکان	۰,۸۰۱	عوامل موقعیتی-نقدینگی	۰,۸۰۱
محرك‌های درونی و بیرونی-سازگاری‌های عمومی	۰,۷۶۷	عدم خودکنترلی	۰,۶۸۰
محرك‌های درونی و بیرونی-کانال‌های دسترسی	۰,۸۵۱	پیامدها- عواقب احساسی	۰,۸۸۵
پیام کلایتون- مولفه کمیایی	۰,۸۱۱	پیامدها- واکنش‌های عملی	۰,۸۳۷
پیام کلایتون- مولفه بختیایی	۰,۸۰۱	حافظه سپاری	۰,۸۲۶
پیوندهای اجتماعی	۰,۷۶۸	اشباع خرید	۰,۷۸۰

- آزمون مدل تحقیق

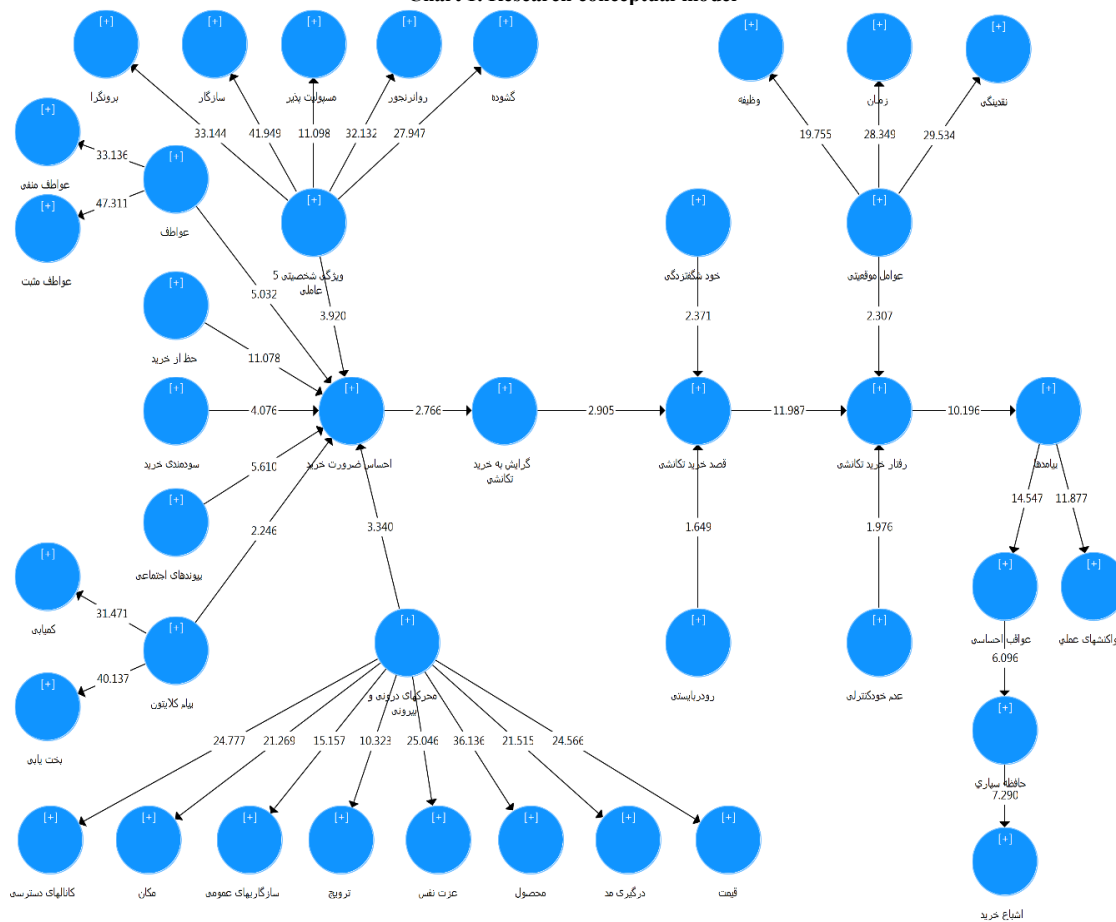
در این بخش، برای بررسی و آزمون مدل تحقیق از تحلیل مسیر به کمک نرم‌افزار Smart PLS 3 و در دو حالت t و استاندارد استفاده شد که نتایج آن به شرح نمودار ۲ و ۳ و جدول ۵ است. گفتنی است در تحلیل مسیر برای نشان دادن روابط علی میان متغیرها از معادلات استاندارد شده

رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود. با این کار می‌توان اندازه بزرگی هر یک از ضرایب مسیر و همچنین اثرهای مستقیم و غیرمستقیم را با یکدیگر مقایسه نمود. ضمن آنکه در تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه‌های پیچیده از نمودار مسیر استفاده می‌شود که هدف آن بدست آوردن برآورد کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرها است.



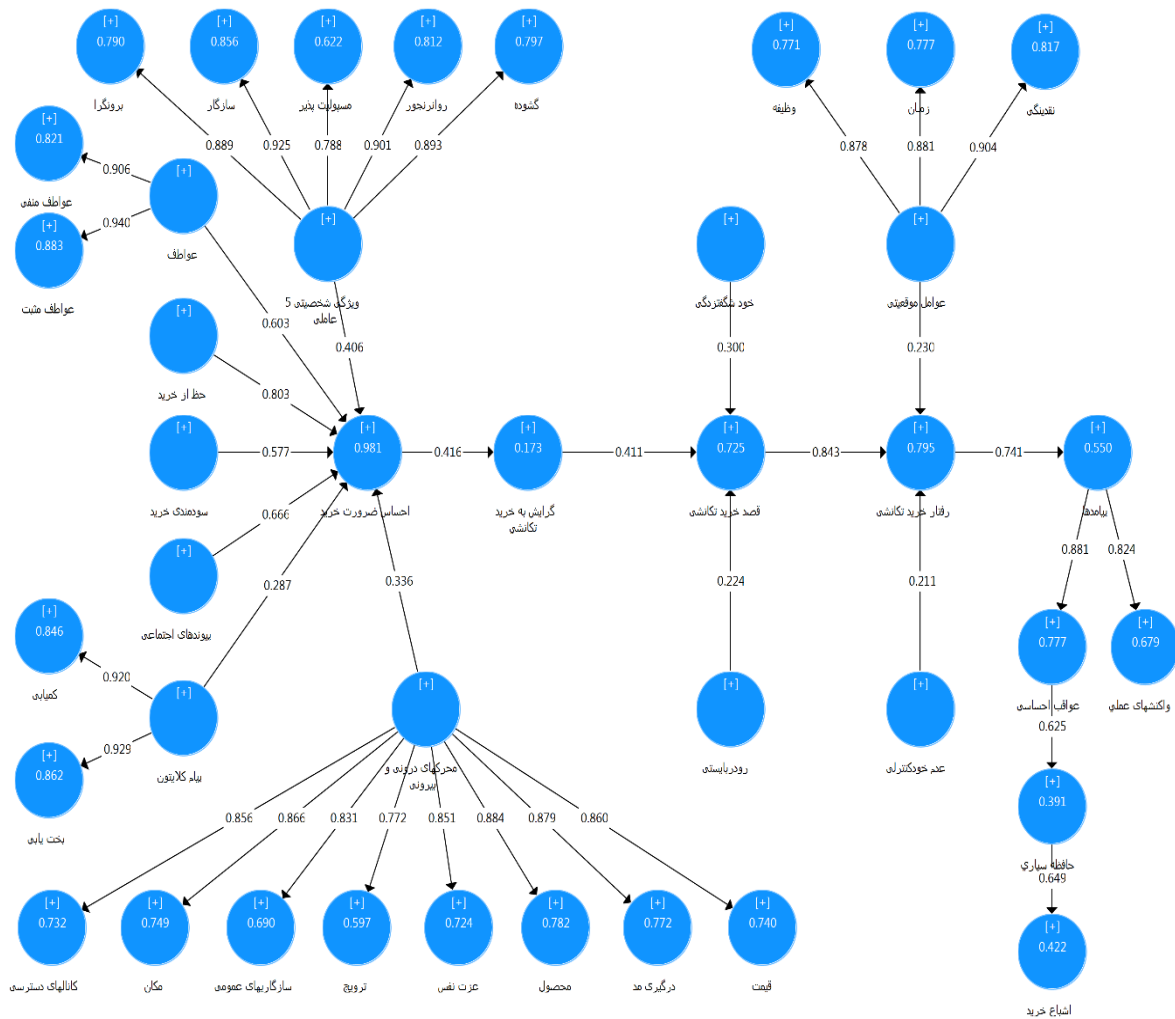
نمودار ۱. مدل مفهومی تحقیق

Chart 1. Research conceptual model



نمودار ۲- نمودار t- مدل تحقیق

Chart 2. T-chart of the research model



نمودار ۳- نمودار مدل تحقیق در حالت استاندارد
Chart 3. Chart of research model in standard mode

جدول ۵- نتایج آزمون مسیر

Table 5- Route test results

نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر استاندارد (β)	مسیر علی	
				به	از
تأیید	۰,۰۰۶	۲,۷۶۶	۰,۴۱۶	گرایش به خرید تکانشی	احساس ضرورت خرید
تأیید	۰,۰۰۰	۷,۲۹۰	۰,۶۴۹	اشباع خرید	حافظه سپاری
تأیید	۰,۰۰۰	۱۱,۰۷۸	۰,۸۰۳	احساس ضرورت خرید	حفظ از خرید
تأیید	۰,۰۱۸	۲,۳۷۱	۰,۳۰۰	قصد خرید تکانشی	خودشگفت‌زدگی
تأیید	۰,۰۰۰	۱۰,۱۹۶	۰,۷۴۱	پیامدها	رفتار خرید تکانشی
رد	۰,۱۰۰	۱,۶۴۹	۰,۲۲۴	قصد خرید تکانشی	رودربایستی
تأیید	۰,۰۰۰	۴,۰۷۶	۰,۵۷۷	احساس ضرورت خرید	سودمندی خرید
تأیید	۰,۰۴۹	۱,۹۷۶	۰,۲۱۱	رفتار خرید تکانشی	عدم خودکنترلی
تأیید	۰,۰۰۰	۵,۰۳۲	۰,۶۰۳	احساس ضرورت خرید	عواطف
تأیید	۰,۰۰۰	۰,۶۰۹۶	۰,۶۲۵	حافظه سپاری	عواقب احساسی
تأیید	۰,۰۲۱	۲,۳۰۷	۰,۲۳۰	رفتار خرید تکانشی	عواقب موقعیتی
تأیید	۰,۰۰۰	۱۱,۹۸۷	۰,۸۴۳	رفتار خرید تکانشی	قصد خرید تکانشی

نتیجه آزمون	سطح معناداری	آماره t	ضریب مسیر استاندارد (β)	مسیر علی	
				از	به
تأیید	۰,۰۰۲	۳,۳۴۰	۰,۳۳۶	احساس ضرورت خرید	محرک‌های درونی و بیرونی
تأیید	۰,۰۰۰	۳,۹۲۰	۰,۴۰۶	احساس ضرورت خرید	ویژگی شخصیتی ۵ عاملی
تأیید	۰,۰۲۵	۲,۲۴۶	۰,۲۸۷	احساس ضرورت خرید	پیام کلایتون
تأیید	۰,۰۰۰	۱۴,۵۴۷	۰,۸۸۱	عواقب احساسی	پیامدها
تأیید	۰,۰۰۰	۱۱,۸۷۷	۰,۸۲۴	واکنش‌های عملی	پیامدها
تأیید	۰,۰۰۰	۰,۵۶۱۰	۰,۶۶۶	احساس ضرورت خرید	پیوندهای اجتماعی
تأیید	۰,۰۰۴	۲,۹۰۵	۰,۴۱۱	قصد خرید تکانشی	گرایش به خرید تکانشی

فراگیر و سازمان دهنده به شرح جدول ۳) را مشخص و مبتنی بر آن مدل تحقیق (نمودار ۱) را ارائه کرد. پس از ارائه مدل مفهومی حاصل از تحلیل مضمون مصاحبه‌های انجامی، این مدل در بخش کمی به کمک مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر در دو حالت استاندارد و t مورد آزمون قرار گرفت که یافته‌ها نشان داد به غیر از یک مسیر (مسیر علی رودرپایستی به قصد خرید تکانشی) کلیه مسیرهای بین متغیرهای تحقیق مورد تایید و معنی دارند و در این میان بیشترین ضریب مسیر بدست آمده مرتبط پیامدها به سمت عواقب احساسی (۰/۸۸۱) و قصد خرید تکانشی به سمت رفتار خرید تکانشی (۰/۸۴۳) است. با عنایت به ابعاد مطروحه در مدل تحقیق، این نتایج با یافته‌های تحقیقات فروغی و همکاران (۱۳) (اشاره به محرک‌های درونی و بیرونی)، روح‌اللهی و همکاران (۱۴) (اشاره به به محرک‌های داخلی، اشتیاق و تمایل حظ از خرید)، وانگ و همکاران (۱۵) (اشاره به به ویژگی‌های ۵ عاملی شخصیت و رفتار خرید تکانشی)، نایب‌زاده و جلالی (۱۷) (اشاره به عوامل موقعیتی زمان و مکان خرید)، سالاری و همکاران (۱۸) (اشاره به ویژگی‌های ۵ عاملی شخصیت)، پژوهش لینگ و همکاران^۱ (۲۲) (اشاره به قابلیت دسترسی و رفتار خرید تکانشی)، یافته‌های ژانگ و همکاران (۲) (اشاره به عوامل آمیخته بازاریابی) همسوست و مطابقت دارد.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان عنوان داشت مبنای بسیاری از تحقیقات بازاریابی براساس افزایش سودآوری بدون توجه به منفعت مصرف کننده می‌باشد. با این حال این تحقیق با تغییر این دیدگاه به کمک مصرف کنندگان

با توجه به نتایج جدول فوق بایستی عنوان کرد که با عنایت به مقادیر آماره t که بزرگ‌تر از ۱/۹۶ (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) است به غیر از یک مسیر (مسیر علی رودرپایستی به قصد خرید تکانشی) کلیه مسیرهای بین متغیرهای تحقیق مورد تایید و همچنین با عنایت به مقادیر معنی داری بدست آمده (با توجه به کوچک‌تر بودن از ۰/۰۵) مسیرهای مذکور معنی دارند و لذا می‌توان عنوان کرد که کلیه مسیرهای مطروحه در مدل پیشنهادی تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید می‌باشند. همچنین برای برازش مدل تحقیق از شاخص‌های NFI (Normed Fit Index) (شاخص برازش هنجار شده)، SRMR (شاخص ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده) و RMS THETA (شاخص ماتریس کوواریانس باقی مانده از باقیمانده مدل بیرونی) استفاده شد که به ترتیب مقادیر بدست آمده ۰/۹۰۱ (بالتر از میزان استاندارد آن ۰/۹)، ۰/۸۹۳ (کمتر از میزان استاندارد آن ۰/۱) و ۰/۱۹۱ (کمتر از میزان استاندارد آن ۰/۱۲) بود که چنین یافته‌هایی حاکی از مناسب بودن برازش مدل تحقیق داشت.

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی از انجام این تحقیق طراحی و تبیین مدل صفات شخصیتی مصرف کننده مبتنی بر رویکرد خرید تکانشی در بازارهای بین المللی با اتکا به رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) بود. در راستای این هدف، محقق در بدو کار (بخش کیفی) با تحلیل مصاحبه‌های انجامی به کمک تحلیل تم، ابعاد و مولفه‌های خرید تکانشی در رابطه با صفات شخصیتی مصرف کننده (تحت عنوان مضامین

¹ Ling et al

وقتی آن دسته از مخاطبان که احتمال تکانش‌گری در آن‌ها وجود دارد در معرض محرک قرار بگیرند، عناصری مانند مشوق‌های درونی و بیرونی آن‌ها را به سمت احساس ضرورت خرید و تمایل به خرید تکانشی سوق می‌دهد، اما برای انتقال لحظه‌ای این متغیر به سمت قصد خرید بدان معنی که شخص به فروشگاه وارد شود و محصول را لمس نماید عواملی بنام عوامل موقعیتی موثر است؛ مانند موجودی نقدینگی، زمان یا نگاه وظیفه‌ای به خرید بطور مثال به عنوان هدیه برای شخص دیگری این امر را به سمت یک کار ضروری سوق می‌دهد. زمانی که تمام این عوامل بطور کافی فراهم شد اکنون نوبت به خودکنترلی در فرد می‌رسد که به اندازه کافی قوی باشد تا او را از خرید در مقابل همه محرک‌ها منصرف کند. همچنین از جنبه‌های قابل توجه الگوی تحقیق حضور متغیر شگفت‌زدگی است که مصرف‌کننده بنا بر بحران‌های روحی از طرف خانواده، دوستان و اجتماع مورد حمایت در مناسبت‌های غافلگیرکننده قرار نگرفته است. لذا نسبت به غافلگیری خود با خرید هدیه برای خود اقدام می‌نماید.

پیشنهادات کاربردی

نظر به طراحی و اعتبارسنجی الگوی مطروحه در پژوهش حاضر (معنی دار شدن مسیرهای مطروحه در الگوی پژوهش میان متغیرها)، پیشنهادت زیر برای طراحان راهبردهای بازاریابی، در جهت تنظیم رفتار مصرف‌کننده در راستای کسب منافع حداکثری مطرح می‌شوند:

۱. از آن‌جا که مشخص گردید ویژگی شخصیتی مصرف‌کننده بر رفتار خرید تکانشی وی موثر است، لذا پیشنهاد می‌گردد سازمان‌ها نسبت به تهیه و تدوین بانک اطلاعاتی مدیریت ارتباط با مشتری خود اقدامات مقتضی را انجام داده و برای شناخت و اغنای بانک اطلاعاتی سازمان از رفتار مشتریان خود، از تست بارات و تست شخصیت‌شناسی استفاده نمایند و با توجه به محدودیت اقدامات ترویجی در آمیخته بازاریابی، جهت اقدامات تبلیغاتی و ترفیعی برای این دسته از مشتریان هزینه نمایند؛

۲. نظر به تاثیر مثبت عواطف (چه منفی یا مثبت) در تحلیل رفتار خرید تکانشی مشتریان، سازمان از حضور

مبتلا به خرید تکانشی می‌شتابد تا به بازاریابان بیاموزد با آشکار شدن اهمیت نسبی فواید رفتار خرید تنوع‌طلبانه و تکانشی، می‌توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریدهای تکانشی یک فروشگاه افزایش یافته و حتی می‌توان به مصرف‌کننده نیز کمک کرد تا رفتار خرید خود را کنترل نماید. از طرف دیگر آنچه از یافته‌های برگرفته از مدل تحقیق مشخص است این بود که احساس ضرورت خرید در صورت تاثیر برخی از عوامل بیرونی چون محرک‌های درونی و بیرونی، عواطف، حظ از خرید، سودمندی خرید، پیوندهای اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی و پیام کلی منتج به گرایش به خرید تکانشی و آن سبب قصد خرید تکانشی و سپس رفتار خرید تکانشی می‌شود که چنین خریدی خود دارای پیامدهایی خواهد بود. در خصوص الگوی پژوهش می‌توان عنوان کرد برخی از مضامین پیشتر در هیچ پژوهشی مرتبط مطرح نشده بود و صرفاً در الگوی این تحقیق مطرح شدند که خود جنبه نوآورانه تحقیق را تداعی می‌سازد. برای نمونه مضمون پیام کلیتون خود متشکل از ۲ مولفه کمیابی و بخت‌یابی است. بدین مفهوم که وقتی شرکت‌کنندگان با علائم و نشانه‌های دریافت شده از کالا روبرو می‌شوند که مستقیماً اصرار نمی‌کنند کالای من را سفارش دهید بلکه فقط چشمک می‌زنند مبنی بر اینکه این محصول کمیاب است یا مخاطب را مجاب می‌نمایند که چیزی که به طور اتفاقی کشف کرده است، مخاطبان را به خرید ترغیب می‌کند. از طرف دیگر ویژگی افرادی با قدرت محدود برای گفتن "نه" بطورعقلانه در مواقع لازم، عمدتاً در کشورهای شرقی و کشورهای حاشیه خلیج فارس با عنوان رودربایستی به عنوان یک مضمون جدید تفسیر می‌شود. در چنین فرهنگ‌هایی، ملاحظات رسمی به نام رودربایستی به شدت مشاهده می‌شود، که قدرت رفتار اجتماعی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. اگر فروشندگان مشتریان بالقوه را تحت چنین شرایط خجالت‌زدگی قرار دهند، طبیعتاً فرد قدرت رد، پشیمانی یا انکار را ندارد. این وضعیت حساس (جلوگیری از رد درخواست در حضور شخصی که آن را مطرح می‌کند)، شرمساری، خجالت یا رودربایستی در کشورهای شرقی، به ویژه خلیج فارس، رفتار اجتماعی را به شدت کنترل می‌کند. از طرف دیگر

6. Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2018). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
7. Beatty, S.E., Ferrell, M.E. (1998) Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–91.
8. Huang, L. T. (2015). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277–2283.
9. Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1_suppl), S71–S83.
10. Asendorpf, J. B. (2003). Head-to-head comparison of the predictive validity of personality types and dimensions. *European Journal of Personality*, 17, 327–346.
11. Aydin, S., Ceylan, H. H., & Aydin, E. (2014). A research on reference behavior trend according to Horney's personality types. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 680 - 685.
12. Salman, M., Khan, S., & Aly Gul, M. S. (2014). Factors Influencing Impulse Buying of Sports Team Merchandise in Developing Country: an Empirical Investigation. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 8(1).
13. Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., Hajmirsadeghi, R. S., & Bagheri, M. M. (2014). The Causes of Impulse Buying Behavior among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 10(21), 760–769.
14. Rouhollahi, Mahdi., Khanipour, Seyed Sajjad., Bagheri, mahnaz., Mousavi Davoudi, Seyed Mehdi. (2020). Investigating the Role of Personality Characteristics and Psychological Health on Organizational Citizenship Behavior in Mazandaran Technical and Vocational Training Organization, *Quartely Journal of Karafan*. 17 (3). 61-77.
15. Wang, X., Tauni, M. Z., Zhang, Q., Ali, A., & Ali, F. (2020). Does buyer-seller personality match enhance impulsive buying? A green marketing context. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 436–446.
16. Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216–221.
17. 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.

۱۸. سالاری، سیده زهرا؛ محمودی، ادریس؛ نداف، مهدی، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه ی ویژگی‌های

کادر آموزش دیده و خوش برخورد برای جذب هر چه بیشتر مشتریان و ارتقای سطح حظ و لذت از خرید آنان استفاده نماید؛

۳. نظر به تاثیر مثبت عوامل موقعیتی (نقدینگی، زمان و وظیفه) در تحلیل رفتار خرید تکانشی مشتریان، سازمان در طرح ریزی راهبردهای بازاریابی اش ضمن دسته بندی و شخصیت شناسی مشتریان خود، عوامل مذکور را نیز مدنظر قرار داده تا بهتر بتواند به درک دقیق تری از رفتار مصرف کنندگان خود دست یافته و در جهت جذب هر چه بیشتری آن‌ها اقدام نماید؛

۴. نظر به تاثیر مثبت متغیر خودشگفت زدگی در قصد خرید تکانشی مشتریان، سازمان می‌تواند به مناسبت‌های مختلف و طراحی و بکارگیری سورپرایزهای متعدد برای مشتریان خود علی‌الخصوص مشتریان وفادار و قدیمی اش، آن‌ها را بیش از پیش به خرید اجناس خود راغب سازد؛

۵. از آنجا که خرید تکانشی موجبات ایجاد یکسری از پیامدها در مشتریان می‌شود (منفی یا مثبت)، سازمان می‌تواند از طریق ایجاد و برقراری تماس با مشتریان تازه خرید کرده، نظرات و احساسات آن‌ها پس از خرید را جويا شده و ضمن تشکر از آن‌ها، با دادن پیشنهادات جدید خرید با مدل‌های جهت پرداخت یا دریافت آن‌ها را مجدد وارد سیکل خرید نماید.

منابع

1. Yoon, S. O., Suk, K., Lee, S. M., & Park, E. Y. (2010). To seek variety or uniformity: The role of culture in consumers' choice in a group setting. *Marketing Letters*, 22(1), 49–64.
2. Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543.
3. Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12–23.
4. Morin, M. and Chebat, J.C. (2005), "Person-place congruency: the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditure", *Journal of Service Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 181-191.
5. Youn, S., & Faber, R.J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues, *Advances in Consumer Research*, 27, 17.

- روانپزشکی و روانشناسی بالینی ایران، ۳ (۱۴)، ۲۴۷-۲۵۷.
21. Nunnally, J.C. (1978), "Psychometric Theory", 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
22. Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2018). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- شخصیتی با خرید تکانشی و رفتار خرید تنوع طلبانه مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی در شهر اهواز، کنفرانس بین‌المللی رویکردهای نوین در انسانیت در قرن بیست و یکم.
19. Barratt, E. S. (1994). Impulsiveness and aggression. In J. Monahan & H. J. Steadman (Eds.), *Violence and mental disorder: Developments in risk assessment* (pp. 61-79).
۲۰. اختیاری، حامد؛ رضوان فرد، مهرناز و مکری، آذرخش. (۱۳۸۷). تکانشگری و ابزارهای گوناگون ارزیابی آن: بازبینی دیدگاه‌ها و بررسی‌های انجام شده، مجله