

Providing a Structural Model of Impulse Buying Themes with the Approach of Consumer Personality Traits (Interpretive Structural Modeling)

Raheleh Ansari¹, Seyyed Hassan Hatami-Nasab^{2*}, Shahnaz Nayebzadeh³

1. Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

OPEN ACCESS

Article type: Research Article

***Correspondence:** Seyyed Hassan Hatami-Nasab
Hataminasab@iauyazd.ac.ir

Received: January 8, 2023

Accepted: February 21, 2023

Published: Winter 2023

Citation: Ansari, R., Hatami-Nasab, S. H., & Nayebzadeh, S. (2023). Providing a Structural Model of Impulse Buying Themes with the Approach of Consumer Personality Traits (Interpretive Structural Modeling). *Journal of Management and Sustainable Development Studies*, 2(4), 63-89. doi: 10.30495/msds.2023.1977170.1110

Publisher's Note: MSDS stays neutral with regard to jurisdictional claims in published material and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The present study was conducted with the aim of identifying impulse buying behavior as an abnormality of buying behavior and its relationship with the consumer's personality characteristics. The research method is mixed and practical in terms of purpose. In order to check the hypotheses of the model, an in-depth interview with a targeted sample of 23 women from Persian Gulf countries (Iran, Oman, Kuwait, UAE) involved with impulse buying disorder according to RFM scores and Barat 11 scale was used. Using Nvivo 10 software, the components and relationships of the model were extracted by thematic analysis method. Then, the evaluation of the model was done by means of interpretative structural modeling among a sample of 13 people of marketing and consumer behavior experts. After analyzing the data, the findings have led to the discovery of the face-to-face component, self-talk, Clayton's message, and purchasing capacity as new themes. The variables of buying pleasure, emotions, and usefulness were confirmed by past studies. The combination of marketing and marketing is effective in increasing the probability of the phenomenon being exposed to stimuli. Lack of self-control and situational factors also appear as effective variables between intention and behavior. Behavioral consequences for two parts of practical reactions and emotional consequences were also developed. According to experts, interpretive structural modeling has proven the effect of variables of external stimuli, marketing mix and situational factors more than other variables.

Keywords: Impulsive Buying, Five-factor Personality Trait, Theme Analysis, Interpretive Structural Modeling.

Extended Abstract

Introduction

The powerful influence of impulse buying behavior on the consumer is an important area in consumer behavior studies, and according to them, a more complete understanding of the nature of impulse buying and the

factors influencing it will provide clues and information for online retailers, merchants, advertisers, it provides marketers and even consumers about the variables that influence impulse buying behavior. Impulsivity is conceptualized as a multifaceted construct, which is then related to functional, dysfunctional, attention, emotional, and cognitive factors. Other research has shown that different personalities have different buying behaviors. It can be said that impulse buying and variety-seeking is related to the personality of people. So this research was conducted with the aim of providing a sample of psychometric subjects of impulse buying from the perspective of personality traits.

Theoretical framework

Consumer behavior includes a set of mental and physical processes that continue before purchase, beginning and after consumption; Consumers do not always behave rationally. When they acquire something unintentionally, without thinking and without planning, they engage in impulse buying. In addition, unexpected and sudden purchases, also known as impulse purchases, are often associated with cognitive, emotional and irrational reactions (Tran, 2022). According to the research results of Shen and Khalifa (2012), the emotional dimension (self-indulgence), the desire to spend money on oneself, to buy things for personal pleasure and to enjoy life at all times, is similar to the dimension of hedonism. The behavioral dimension (lack of self-control) is the inability to control oneself, regulate emotions, manage performance, maintain self-discipline and leave bad habits, and the cognitive dimension (lack of complacency) is the inability to think clearly, plan and solve complex problems, and other aspects of the case. Attention is in impulse buying (Muruganantham & Bhakat, 2013). The feeling of necessity to buy is a pre-inclination state that is experienced after encountering an object in the environment, and it can be considered a logical substitute for the actual impulse buying behavior of consumers (Yang et al., 2021). In many types of research, it has been proven for researchers that the consumer must feel the need to buy before impulse buying behavior, and sometimes it has been introduced as a mediating variable between motivation and impulse buying behavior, which is expressed by concepts such as urgency, feeling the need to buy, and the need to buy impulsively. (Verhagen & Van Dolen, 2011).

Also, emotions in general refer to a strong emotional state that is characterized by two positive and negative characteristics. Positive emotions refer to the extent to which a person mentally experiences positive states such as happiness, excitement, interest, and alertness (Bandyopadhyay et al., 2021). Negative emotions are defined as fear, anger, sadness, guilt, and disgust (Tran, 2022). The tendency to impulse buy is a psychological characteristic that explains the difference between people in their tendency to react to impulse stimuli and is rooted in the nervous structure of people. After being exposed to impulsive stimuli, high-motivation individuals react strongly and experience more impulsive tendencies than low-motivation individuals. This reaction leads to the production of impulses, the irresistibility of which leads to impulse buying (Bandyopadhyay et al., 2021). Purchase intention subsequently motivates purchase behavior. When a person is provoked, motivation encourages immediate action in the person, and this pressure may be powerful and persistent (Zhang et al., 2018). In this variable, situational and self-control factors such as time, liquidity, and lack of inhibitions such as self-control are decisive so that intention turns into behavior (Amos et al., 2014). A functional view of purchasing, such as providing a gift or the effect of cash balance at the moment and time, has been proven by researchers as intervening variable in the transition of intention to behavior (Dey & Srivastava, 2017).

Methodology

According to the aim, the research is exploratory (developmental) in order to present patterns and structures. From the point of view, it is fundamental from the point of view of the research philosophy, it is interpretive, and its main strategy is methodological pluralism with the simultaneous use of two strategies based on the qualitative approach and with thematic analysis and interpretive structural modeling have been combined. In the first part, using the theme analysis method, the main themes related to the concept of impulse buying have been extracted. In the next step, the extracted themes are presented by the method of hierarchical interpretive structural modeling and the relationship model between the main themes related to the concept of impulse buying behavior. In the current research, to collect information in the theme analysis section, the library method and the study of previous literature, and the in-depth interview tool of people who are involved in impulse buying behavior were used until reaching theoretical saturation. The participants of the research included 23 women (buyers of Huda Beauty brand cosmetics) from the border countries of the Persian Gulf (Oman, Kuwait, UAE) and the southern provinces of Iran, who using RFM and Barat tests, impulsivity and buying their extremism was proven. Also in this analysis, Nvivo10 software was used to organize the codes and match the content of the data. In addition, to ensure the analyzed data and avoid bias, three authors independently analyzed the data for the coding stage, then compared and combined their independent coding analysis to create a "more comprehensive picture" narrative. During the construction process, the authors reached 90% agreement on the codes that this high inter-coding reliability allows researchers to validate their work.

Discussion and Results

In this research, the inductive method has been used to extract the basic, organizing and inclusive themes. None of the participants in the study had prior knowledge of abnormal impulse buying behavior; however, according to the results of the RFM, most of them used to purchase expensive cosmetic products, and the Barat test score for these subjects were reported to be more than 90. The Results showed 23 organizing themes derived from the text of the final interviews. Components such as standing on ceremony, self-surprise, Clayton's message and purchasing capacity have been proposed as new themes, this model had an innovative aspect. Also, the variables of Hedonic and Utilitarian value, affects were confirmed by previous studies, and on the other hand, the variables of lack of self-control and situational factors were also proposed as intervening variables. In the behavioral consequences section, two sections of practical reactions and emotional consequences were developed. Among the comprehensive and organizing topics, 23 themes were determined as variables of the model and distributed in interpretive structural modeling by 13 marketing and consumer behavior experts. Analyzing the phenomenon of impulse buying requires simultaneous attention to the following levels, of course, each of the levels has different topics and variables, as it was observed, the level of impulse buying behavior and Shopping Experience Memory from the most dependent and important variables to the most independent and influential topics. The most important subjects, variables include external stimuli; mix marketing and situational factors (money, time, duty) were confirmed as the most independent variables. The role of other variables as interfaces in the model has been confirmed. However, the role of the internal motivation variable has been analyzed by the researcher as an independent and

effective variable, but it has been concluded by interpretive structural modeling in the layers of the dependent variable, and in the MIC MAC analysis with coordinates and high penetration power. Regarding the internal stimuli of behavior, the results are contradictory, but regarding the other three comprehensive themes, the positions of the models are consistent.

Conclusion

For a long time, researchers have realized that buying is more than a means to meet essential needs, and in the buying process, a variety of factors, including the psychological characteristics of the individual and specifically the consumer personality traits. In this research some external factors such as internal and external stimuli, affects, standing on ceremony, self-surprise, Clayton's message and purchasing capacity have been proposed as new themes, also Hedonic and Utilitarian value, personality traits have been determined. According to the proposed model in the current research, it seems that the designers of the organization's marketing strategies can use the variables proposed in the model of this research to design their marketing strategies in order to obtain the maximum benefits of the organization. Since it was found that the consumer personality traits is effective on his impulse buying behavior, therefore it seems that it is harmful for consumers but also the organizations must prepare and compile the information bank of their customers. They should use Barrat and personality test from their customers, and considering the limitation of promotional measures in the mix of marketing, spend for advertising and promotion measures for this category of customers.

مطالعات مدیریت و توسعه پایدار

سال دوم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۱ - صفحه ۸۹-۶۳

Homepage: <https://msds.zahedan.iau.ir>

ارائه الگوی ساختاری مضامین خرید تکانشی با رویکرد ویژگی شخصیتی مصرف کننده (مدل سازی ساختاری تفسیری)

راحله انصاری^۱، سید حسن حاتمی نسب^{۱*}، شهناز نایب زاده^۱

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

چکیده: پژوهش حاضر با هدف شناسایی رفتار خرید تکانشی به عنوان یک ناهنجاری رفتار خرید و رابطه آن با ویژگی‌های شخصیتی مصرف کننده انجام شده است. روش پژوهش آمیخته و به لحاظ هدف کاربردی است. جهت بررسی فرضیه‌های مدل از مصاحبه عمیق با یک نمونه هدفمند ۲۳ نفری از زنان کشورهای حاشیه خلیج فارس (ایران، عمان، کویت، امارات) درگیر با ناهنجاری خرید تکانشی طبق نمرات آراف.ام و مقیاس بارات ۱۱ استفاده شده است. با استفاده از نرم افزار Nvivo10 مؤلفه‌ها و روابط مدل به روش تحلیل مضمون استخراج شد. سپس، سنجش مدل به روش مدل سازی ساختاری تفسیری در بین نمونه ۱۳ نفری از خبرگان بازاریابی و رفتار مصرف کننده انجام شد. یافته‌ها پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها منجر به اکتشاف مؤلفه رودر بایستی، خودشگفت زدگی، پیام کلایتون و ظرفیت خرید بعنوان مضامین جدید شده است. متغیرهای حظّ از خرید، عواطف، سودمندی توسط مطالعات گذشته تأیید شد. آمیخته بازاریابی و بازارگردی در افزایش احتمال قرارگیری پدیده در معرض محرک‌ها مؤثر است. فقدان خودکنترلی و عوامل موقعیتی نیز به عنوان متغیر مؤثر بین قصد و رفتار بروز می‌کند. پیامد رفتاری شامل دو بخش واکنش‌های عملی و عواقب احساسی نیز توسعه یافت. مدل سازی ساختاری تفسیری به زعم خبرگان تأثیر متغیرهای محرک‌های بیرونی، آمیخته بازاریابی و عوامل موقعیتی را بیشتر از سایر متغیرها اثبات نموده است.

واژگان کلیدی: خرید تکانشی، ویژگی شخصیتی پنج عاملی، تحلیل مضمون، مدل سازی ساختاری تفسیری.

DOI: [10.30495/msds.2023.1977170.1110](https://doi.org/10.30495/msds.2023.1977170.1110)

دسترسی آزاد

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول: سید حسن حاتمی نسب

Hataminasab@iauyazd.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۲

تاریخ انتشار: زمستان ۱۴۰۱

استناد: انصاری، راحله، حاتمی نسب، سیدحسن، و نایب زاده، شهناز. (۱۴۰۱). ارائه الگوی ساختاری مضامین خرید تکانشی با رویکرد ویژگی شخصیتی مصرف کننده (مدل سازی ساختاری تفسیری). فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، ۲(۴)، ۸۹-۶۳. doi: 10.30495/msds.2023.1977170.1110

یادداشت ناشر: MSDS در خصوص ادعاهای قضایی در مطالب منتشر شده و وابستگی‌های سازمانی بی طرف می‌ماند.



کپی‌رایت © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

ویژگی روانشناختی تحریک پذیری غالباً در تحقیقاتی انجام می‌شود که می‌کوشد درک کند چرا اقدامات مصرف کننده اغلب به ظاهر غیر منطقی است. با این وجود مطالعات اندکی به بررسی چند بعدی ساختار تکانش‌گری و محرک‌های مؤثر بر آن و میزان آن با مرزهای فرهنگی پابرجا پرداخته‌اند (Zhang et al., 2022). خرید

مصرف‌کننده تصمیمی است که نه تنها توسط عوامل بیرونی، مانند استراتژی بازاریابی، بلکه توسط عوامل درونی، مانند صفت شخصیتی، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. مطالعات بر روی تأثیر تفاوت پایدار شخصیت فردی از ویژگی‌های موثر بر خرید تکنانشی نتایج متناقضی بر جای گذاشته است. به علاوه، تحقیقات نشان داده است که شخصیت‌های مختلف در رفتارهای خرید متفاوت هستند (Wong et al., 2010).

می‌توان گفت تمایل به خرید تکنانشی و تنوع طلبانه از شخصیت نشأت می‌گیرد. عوامل مختلفی بر تمایل به خرید تکنانشی تأثیر می‌گذارد. از جمله حالات عاطفی که به تأثیرات خرید تکنانشی اطلاق می‌شود (Thompson & Prendergast, 2015). در مفهوم سازی‌های اولیه این پدیده، صرفاً به ویژگی‌های محصول توجه شده است. بدین معنا که جستجو برای پاسخ به این پرسش صورت می‌گرفت که چه ویژگی‌هایی از محصول باعث تحریک افراد به خرید تنوع طلبانه می‌شود (Yoon et al., 2011). رفتار خرید تنوع طلبانه و تکنانشی فواید کاربردی بسیاری دارد؛ چرا که با آشکار شدن اهمیت نسبی این عوامل مؤثر می‌توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریدهای تکنانشی یک فروشگاه افزایش یابد. همچنین، می‌توان به مصرف‌کننده نیز کمک کرد تا رفتار خرید خود را کنترل نماید (Olsen et al., 2016).

یکی از بازارهایی که احتمالاً موضوع خرید تکنانشی و تأثیر ویژگی شخصیتی در آن به فراوانی به چشم می‌خورد و از اهمیت بالایی برخوردار است، بازار محصولات آرایشی-بهداشتی ایران می‌باشد. امروزه استفاده از لوازم آرایشی در ایران منحصر به سن و سال و قشر خاصی نمی‌شود و اکثر دختران و زنان، استفاده از آن را جزء جدایی ناپذیر زندگی خود می‌دانند؛ به ویژه در مناطق شهری که زنان جوان انجام آرایش را به عنوان یک فعالیت ضروری قبل از ترک کردن خانه در نظر می‌گیرند. مؤسسه بین‌المللی یورومونیتور^۱ که جامع‌ترین تحقیقات بازار را درخصوص محصولات مصرف‌کننده، صنایع تجاری، تمایلات جغرافیایی و سبک زندگی مصرف‌کنندگان منتشر می‌کند، اعلام کرده که ایران به عنوان یکی از کشورهای پرمصرف محصولات آرایشی-بهداشتی و دومین کشور پر مصرف بعد از عربستان سعودی در منطقه می‌باشد (Szalai, 2015).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که سن مصرف محصولات آرایشی-بهداشتی در جوانان کاهش یافته و به طرف نوجوانان کم سن و سال (۱۳-۱۵) سوق داده شده است. همچنین، با رشد جمعیت افراد جوان در ایران و تغییر الگوی فرهنگی در کشور و سوق یافتن آن به سمت جوامع غربی، پیش‌بینی می‌شود میزان استفاده از این محصولات روند رو به افزایشی را تجربه کند. 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، جایکه مصرف‌کننده برای انتخاب و اقدام به خرید، فرآیند جستجوی اطلاعات گسترده‌ای را انجام نمی‌دهد. تصمیم بر تمرکز بر کالای مد و لوازم آرایش به این دلیل بود که این محصولات حظ واکنش عاطفی را برانگیخته نموده و از خودانگاره مصرف‌کننده حمایت می‌کند، دو ویژگی که فرض می‌شود باعث تصمیم‌گیری تکنانشی می‌شوند

¹ Euromonitor

(Verhagen & Van Dolen, 2011). 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 (Foroughi et al., 2013).

با توجه به گستره عظیم رفتار خرید تکانشی و کمبودی که در زمینه بررسی ویژگی‌های شخصیتی احساس می‌شد، محقق بر آن شد تا پژوهش خود را بر حضور متغیر ویژگی‌های شخصیتی در مدل رفتار خرید تکانشی استوار نماید. در این پژوهش قصد بر آن است با استخراج مفاهیم و مضامین مرتبط با رفتار خریداران تکانشی در خصوص محصولات آرایشی بهداشتی برند هدا بیوتی مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خرید تکانشی

رفتار مصرف کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که قبل از خرید، آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد؛ مصرف کنندگان همواره رفتار عقلایی و منطقی از خود بروز نمی‌دهند. زمانی که به طور ناخواسته، بدون فکر و بدون برنامه‌ریزی چیزی را به دست می‌آورند، درگیر خرید تکانشی می‌شوند. علاوه بر این، خریدهای غیرمنتظره و ناگهانی که به‌عنوان خرید تکانشی نیز شناخته می‌شود، اغلب با واکنش‌های شناختی و عاطفی و غیرمنطقی همراه است (Tran, 2022). طبق نتایج تحقیقات شن و خالیفا (۲۰۱۲) بعد عاطفی (خودپسندی)، تمایل به صرف هزینه برای خود، خریدن چیزهایی برای لذت شخصی و لذت بردن از زندگی در تمام زمان‌ها، مشابه بعد لذت طلبی مورد توجه است. بعد رفتاری (عدم کنترل خود) عدم توانایی در کنترل خود، تنظیم احساسات، مدیریت عملکرد، حفظ نظم و انضباط خود و ترک عادت‌های بد و بعد شناختی (بی‌مبالاتی) عدم توانایی در تفکر واضح، برنامه‌ریزی و حل مشکلات پیچیده، سایر ابعاد مورد توجه در تکانش‌گری خرید هستند (Muruganatham & Bhakat, 2013). متغیرها، محرک‌ها و عوامل متعددی در فرایند رخداد خرید تکانشی دخیل است. این پژوهش به بررسی ابعاد مؤثر و متأثر از خرید تکانشی می‌پردازد؛ لذا تعاریف مفهومی عواملی که در ادبیات گذشته تأثیر آن‌ها بر این مقوله اثبات گردیده، ضروری به نظر می‌رسد.

عواطف و احساس ضرورت خرید

احساس ضرورت خرید، یک حالت پیش تمایل است که پس از مواجه شدن با یک شی در محیط تجربه می‌شود، و می‌توان آن را به عنوان جانشین منطقی رفتار خرید تکانشی واقعی مصرف کنندگان در نظر گرفت (Yang et al., 2021). در تحقیقات بسیاری برای محققان اثبات شده است که مصرف کننده قبل از رفتار خرید تکانشی باید ضرورت

خرید را احساس کند و بعضاً به صورت متغیر واسطه بین محرک و رفتار خرید تکانشی معرفی شده است که با مفاهیمی چون اضطراب، احساس ضرورت خرید و ضرورت خرید تکانشی بیان شده است (Coley & Burgess, 2003; Huang, 2011; Parboteeah et al., 2009; Verhagen & Van Dolen, 2016).

همچنین، عواطف در کل به یک حالت عاطفی پر قدرت اشاره دارد که با دو مشخصه مثبت و منفی مشخص می‌شود. عواطف مثبت به میزانی اشاره دارد که فرد به طور ذهنی حالات مثبتی مانند شادی، هیجان، علاقه و هوشیاری را تجربه می‌کند (Bandyopadhyay et al., 2021). عواطف منفی به صورت ترس، خشم، اندوه، گناه و انزجار تعریف می‌شود (Tran, 2022).

گرایش یا تمایل به خرید

تمایل یا گرایش به خرید تکانشی ویژگی روانشناختی است که تفاوت افراد را در تمایل به واکنش به محرک‌های تکانه‌ای توضیح می‌دهد و ریشه در ساختار عصبی افراد دارد. پس از قرار گرفتن در معرض محرک‌های تکانه‌ای، افراد با تمایل بالا به شدت واکنش نشان می‌دهند و تمایلات تکانشی بیشتری را نسبت به افراد با تمایل پایین تجربه می‌کنند. این واکنش منجر به تولید انگیزه‌های تکانشی می‌شود که مقاومت‌ناپذیری آنها منجر به خرید تکانشی می‌شود (Bandyopadhyay et al., 2021).

قصد خرید تکانشی

قصد خرید متعاقباً انگیزه‌ای برای رفتار خرید ایجاد می‌کند. هنگامی که شخص تحریک شود، یک انگیزه، اقدام فوری را در فرد تشویق می‌کند و این فشار ممکن است قدرتمند و پایدار باشد (Zhang et al., 2018). در این متغیر عوامل موقعیتی و خود کنترلی مانند زمان، نقدینگی و فقدان بازدارندهایی چون خودکنترلی تعیین کننده است تا قصد به رفتار تبدیل شود (Amos et al., 2014). نگاه وظیفه‌ای به خرید مانند تهیه هدیه یا تأثیر موجودی نقدینگی در لحظه و زمان به عنوان متغیرهای مداخله‌گر در گذار قصد به رفتار توسط محققان اثبات شده است (Dey & Srivastava, 2017).

محرک‌ها و بازدارنده‌ها

در زمینه متغیرهای مشوق و بازدارنده محققین بسیاری تحقیق نمودند و بطور کلی متغیرهای بسیاری را به عنوان محرک مؤثر بر خرید تکانشی معرفی و اثبات نمودند (Aragoncillo & Orus, 2018; Kim & Eastin, 2011; Mihi_c, 2010; Kursan, 2010). پژوهشگران ارزش سودمندی و لذت را عاملی محرک جهت وبگردی می‌دانند و ثابت کردند بازارگردی در فضای مجازی یا به اصطلاح وبگردی محرک بسیار قوی بر احساس ضرورت خرید می‌باشد (Zhang et al., 2018).

شخصیت ۵ عاملی

گاردنر و لوی^۱ ۱۹۵۵ تئوریهای خود ادراکی و تصویر محصول را به هم مرتبط نمودند (Gardner & Levy, 1955). در سال ۱۹۵۹ اولین قدم‌های علمی در خصوص ورود ابعاد روان‌شناسی شخصیت در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده پدید آمد. بارخی و والاس^۲ (۲۰۰۷) نوع شخصیت مصرف‌کننده را با تصمیم‌گیری خرید او از یک فروشگاه مجازی پیوند دادند. آنها با استناد به تئوریهای بنیادین رفتار مانند تئوری اقدام منطقی و مدل پذیرش فناوری و وارد نمودن تئوری شخصیتی یونگ با استفاده از تست شخصیتی مایرز بریگز مدلی را ارائه دادند (Barkhi & Wallace, 2007).

همچنین، پژوهشگران متعددی در سال‌های مختلف، خرید تکنانشی را به روش‌های گوناگون مورد بررسی قرار داده‌اند. از جمله این پژوهشگران می‌توان به ژانگ و همکارانش^۳ (۲۰۲۲) اشاره کرد که در پژوهش اخیر خود تأثیرات مشترک سه متغیر وب‌سایت، بازاریابی و محرک‌های موقعیتی را بر واکنش‌های عاطفی و شناختی مصرف‌کنندگان و همچنین رفتار خرید تکنانشی آنلاین بررسی کرده‌اند. یافته‌های تجربی نشان می‌دهد که اثرات مثبت محرک‌های وب‌سایت و محرک‌های بازاریابی بر واکنش‌های درونی مصرف‌کنندگان، تغییرات قابل توجهی را بر اساس یک محرک موقعیتی نشان می‌دهد (Zhang et al., 2022). همچنین گول و همکاران^۴ (۲۰۲۲) مدلی با متغیر تعدیلگر تمایل به خرید تکنانشی الکترونیکی، رضایت مشتری و قصد ادامه خرید الکترونیکی را در شیوع جهانی کووید-۱۹ و به تبع آن قرنطینه که مصرف‌کنندگان را وادار کرد تا بیشتر به خرید الکترونیکی بپردازند، ارائه نمودند. یافته‌های آنان نشان داد که اول طراحی وب‌سایت و دوم محرک‌ها و تبلیغات تأثیر قابل توجهی بر خرید تکنانشی الکترونیکی دارد (Goel et al., 2022). لاهات و همکارانش^۵ (۲۰۲۱) به بررسی ضایعات مواد غذایی در طول همه‌گیری کووید-۱۹ در میان مصرف‌کنندگان مالزیایی و تأثیر رسانه‌های اجتماعی، روان رنجوری و خرید تکنانشی بر ضایعات مواد غذایی در کشورهایی با جمعیتی با درآمد متوسط و بالا هشدار دادند. تغییرات در رفتار مصرف‌کننده، مانند خرید بیش از حد، برخی از انگیزه‌های اصلی ضایعات مواد غذایی هستند که این پژوهشگران آن را از عارضه‌های خرید تکنانشی می‌دانند (Lahath et al., 2021). در همین زمینه لی و همکارانش^۶ (۲۰۲۱) تأثیر کمبود زمان و تجربه سفر بر خرید تکنانشی گردشگران را بررسی و به چگونگی تأثیر کمبود زمان بر خرید تکنانشی گردشگران پرداختند. با نگاه به نقش ایفا شده توسط تجربه سفر و اعتماد بیش از حد، مطالعه آنان مکانیسمی را که در پس تأثیر کمبود زمان بر روی خرید تکنانشی گردشگران می‌باشد، بررسی می‌کند. در خرید تکنانشی، گردشگران از محصولات محلی توسط یک سری پژوهش‌های یکپارچه همراه با نظرسنجی بعد از سفر نتایج نشان داده است که تعامل بین کمبود زمان و سفر بر خرید تکنانشی تأثیر می‌گذارد و آن را افزایش می‌دهد. خرید

¹ Gardner & Levy

² Barkhi & Wallace

³ Zhang et al.

⁴ Goel et al.

⁵ Lahath et al.

⁶ Li et al.

تکانشی گردشگران، در محیط‌های مختلف ممکن است انگیزه‌های متفاوتی ایجاد کند. آنها بررسی نمودند که کمبود زمان می‌تواند خرید انگیزشی مصرف‌کنندگان را به دلیل افزایش فشار ارزش ادراک افزایش دهد؛ در حالی که برخی از پژوهشگران استدلال کرده‌اند که کمبود زمان ممکن است از خرید تکانشی مصرف‌کنندگان جلوگیری کند زیرا زمان محدود برای پردازش اطلاعات ممکن است منجر به ریسک‌گریزی شود (Li et al., 2021). یانگ و همکارانش^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی چگونگی تأثیر ارزش‌های ادراک شده مصرف‌کنندگان (ارزش‌های سودمندی، خرید، و لذت از خرید) بر انگیزه آنها در رفتار خرید تکانشی در زمینه تجارت تلفن همراه پرداختند. علاوه بر این، آنها تأثیرات بین فردی به عنوان یک تعدیل‌گر و تأثیر آن بر همبستگی بین ارزش درک شده مصرف‌کنندگان و رفتار خرید تکانشی مشاهده کردند (Yang et al., 2021). پارساد و همکارانش^۲ (۲۰۲۱) تلاشی در جهت شناخت بیشتر جنبه‌های درونی مصرف‌کننده در خرید تکانشی نموده‌اند تا به این پرسش پاسخ دهند که آیا تمرکز بر تبلیغات و پیشگیری بر خرید تکانشی تأثیر می‌گذارد و نقش تنظیم خلق و خو، ارزش‌های خرید و تمایل به خرید تکانشی را نیز در نظر گرفته‌اند. آنها دریافتند که خلق و خوی یک مصرف‌کننده نقش مهمی در افزایش تکانشگری دارد (Parsad et al., 2021). وانگ و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی بررسی نمودند که آیا تطابق شخصیت خریدار و فروشنده باعث افزایش خرید تکانشی می‌شود؟ آنها بیان می‌دارند در تطابق شخصیتی خریدار و فروشنده در نوع شخصیت سازگار و گشوده، رفتار خرید تکانشی در خریدار بیشتر مشهود است و در تطابق شخصیتی روان‌رنجور این رفتار تکانشی کاهش می‌یابد و در کل ارتباط معنی‌داری بین تطابق شخصیتی خریدار-فروشنده بر رفتار خرید تکانشی وجود دارد (Wang et al., 2020). با این وجود هیچ تلاشی در اکتشاف مضامین جدید مرتبط با خرید تکانشی به ویژه به روش مدلسازی ساختاری تفسیری انجام نشده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف، اکتشافی (توسعه‌ای) به دنبال ساخت مفاهیم، الگوها و چارچوب‌ها است. از نظر جهت‌گیری، بنیادی و بر حسب دستاورد پژوهش از نوع کاربردی، از لحاظ فلسفه پژوهش، تفسیری و راهبردی اصلی آن نیز کثرت‌گرایی روش شناختی با بهره‌گیری همزمان از دو راهبرد و مبتنی بر رویکرد کیفی و با تلفیق دو روش تحلیل مضمون و مدل‌سازی ساختاری تفسیری صورت گرفته است. در بخش نخست با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، مضامین اصلی مرتبط با مفهوم خرید تکانشی استخراج شده‌اند. در گام بعد، مضامین استخراج شده، به روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری سطح‌بندی و مدل روابط بین مضامین اصلی رفتار خرید تکانشی ارائه شده است.

حداقل چهار دلیل وجود دارد که زنان ممکن است تمایل به خرید تکانشی بیشتری را تجربه نمایند؛ از آنجایی که خرید تکانشی مربوط به مصرف لذت‌گرایانه است، زنان امتیاز بیشتری در این زمینه دارند؛ و انتظار می‌رود که تعهد به

¹ Yang et al.

² Parsad et al.

³ Wang et al.

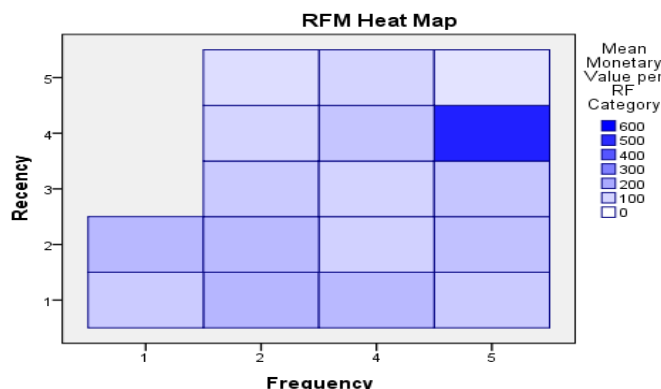
برند، خرید ناگهانی و مصرف لذت‌گرایانه بیشتر و سطوح بالاتری از خرید تکانشی نسبت به مردان نشان دهند. دوم، زنان، بیشتر نسبت به مردان، از اضطراب و افسردگی رنج می‌برند که با توجه به پیوند بین خرید تکانشی و احساسات منفی زنان ممکن است از خرید تکانشی به عنوان یک اقدام جهت بهبود وضعیت روانی استفاده کنند. سومین دلیل این است که مصرف‌کنندگانی که نیاز زیادی به لمس کردن کالا دارند، مستعد خرید تکانشی بیشتر هستند. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد زنان نیاز بیشتری به صورت لمس کالا نسبت به مردان دارند. این نیاز به لمس ممکن است محصول انتخاب طبیعی باشد. بدون شک تمام حواس به ویژه بینایی، بویایی، چشایی و لامسه در این فرآیند گزینش به کار گرفته خواهد شد. در نهایت، زنان نسبت به خطاها تساهل بیشتری به خرج می‌دهند؛ و در از دست دادن زمان و انرژی خود با گذشت بیشتری رفتار می‌کنند. اتولکار و کساری^۱ نیز در سال ۲۰۱۸ در نتایج پژوهش خود به این نتیجه دست یافته‌اند که زنان از طریق رابطه ویژگی مادی‌گرایی مصرف‌کننده بسیار مادی‌گرا نسبت به مصرف‌کننده‌های مرد هستند. بنابراین، متغیر مداخله‌گر جنسیت با ایجاد پیام‌های انگیزشی از طریق برند مرتبط با ویژگی شخصیتی در خرده‌فروشی با تقویت ذهنیت مادی، مصرف‌کنندگان خود را به خریدارانی تکانشی تبدیل می‌کنند (Atulkar & Kesari, 2018). جامعه آماری پژوهش حاضر در مطالعه اول بعد از اشباع نظری شامل ۲۳ نفر از زنانی است که با استفاده از تست‌های آ.ا.ف.ام^۲ و بارات^۳ تکانشگری و خرید افراطی آنان اثبات شده است و در مطالعه دوم جهت مدل‌سازی ساختاری تفسیری داده‌ها از ۱۳ نفر از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه رفتار مصرف‌کننده جمع‌آوری شده است. در مدل آ.ا.ف.ام، ارزش دوره عمر هر مشتری از برابند ارزش‌های حاصل از شاخص‌های آ.ا.ف.ام بدست می‌آید، لذا در این مدل، فرض بر این است که مشتریان دارای ارزش بالای هر یک از شاخص‌های مدل، بهترین مشتریان هستند، البته تا زمانی که در آینده همانند گذشته رفتار نمایند (Keiningham et al., 2006).

جهت جمع‌آوری داده‌های ثانویه مربوط به سوابق خرید مصرف‌کنندگان لوازم آرایش برند هدی بیوتی از مراکز خرید شهرهای کیش، کویت، مسقط و دبی از داده‌های ثانویه داخلی کرفور، سیتی سنتر و پایگاه داده مشتریان در بازه زمانی ۱۳۹۸/۳/۲ لغایت ۱۳۹۸/۵/۲۳ استفاده گردیده است؛ و با مرتب نمودن صعودی داده‌ها از بین ۱۰۰ نفر از افراد با بالاترین نرخ آ.ا.ف.ام و انجام تست تکانشگری بارات ۱۱ جهت سنجش تکانشگری مصرف‌کنندگان به ۵۴ نفر افراد در ناحیه تکانشگری دعوتنامه مصاحبه ایمیل و پیامک شد و نهایتاً از این تعداد با انجام مصاحبه با تعداد ۲۳ نفر به اشباع نظری و تکرار مضامین دست یافتیم. در شکل ۱ نمودار آ.ا.ف.ام با استفاده از نرم افزار SPSS استخراج شده است. مشتریانی که در طبقه ۵۰۰ تا ۶۰۰ قرار دارند؛ ارزشمندترین مشتریان هستند که در بازه زمانی جدیدتری مبلغ و تعداد خرید بیشتری داشته‌اند (Kafashpour et al., 2012). لذا به نمونه هدفمند خریداران تکانشی جهت این پژوهش محتمل‌تر هستند. با انجام تست تکانشگری از بین این افراد نمونه به هدف نزدیکتر می‌شود.

¹ Atulkar & Kesari

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

³ Barratt Impulsiveness Scale (BIS-11)



شکل ۱. نمودار RFM Heat Map ارزش مشتری

جدول ۱. داده های مربوط به مشتریان لوازم آرایشی جمع آوری شده از داده های ثانویه داخلی کرفور، سیتی سنتر و پایگاه داده مشتریان

ردیف نمونه انتخابی	RFM نمره	جغرافیا	وضعیت تاهل	مبلغ خرید (دلار)	تکرار خرید	آخرین تاریخ خرید	صفات شخصیتی (NNFI) ۱۲۰ > شاخص بارز ۹۰ > ۱۱	% شاخص تکانشگری تحصیلات**	درآمد ماهانه (دلار)	سن
۱	۴۲۱	کیش	مجرد	۵۹	۴	۲۰۱۹/۰۶/۰۸	E	۹۵	۱۱۴	۱۸
۲	۴۲۳	کویت	مجرد	۹۸	۴	۲۰۱۹/۰۸/۰۸	E	۸۵	۱۰۲	۲۲
۳	۵۴۲	کیش	متاهل	۷۶	۵	۲۰۱۹/۰۸/۰۸	O	۸۸	۱۰۶	۳۷
۴	۵۴۳	کویت	متاهل	۸۷	۵	۲۰۱۹/۰۸/۰۸	N	۹۰	۱۰۸	۳۷
۵	۵۲۵	کویت	متاهل	۱۲۹	۴	۲۰۱۹/۰۸/۰۸	N	۸۵	۱۰۲	۴۴
۶	۵۵۲	کیش	متاهل	۳۹	۶	۲۰۱۹/۰۸/۰۸	N	۸۳	۱۰۰	۲۹
۷	۵۲۲	مسقط	مجرد	۶۳	۴	۲۰۱۹/۰۸/۰۸	E	۸۶	۱۰۳	۱۹
۸	۵۲۱	کیش	مجرد	۳۹	۴	۲۰۱۹/۰۸/۰۸	N	۹۱	۱۰۹	۲۱
۹	۵۲۵	دبی	مجرد	۱۱۸	۴	۲۰۱۹/۰۸/۰۸	O	۸۷	۱۰۴	۲۲
۱۰	۵۲۴	کیش	متاهل	۹۲	۴	۲۰۱۹/۰۹/۰۸	A	۸۲	۹۸	۳۳
۱۱	۵۴۱	مسقط	متاهل	۶۵	۵	۲۰۱۹/۱۰/۰۸	N	۸۴	۱۰۱	۳۴
۱۲	۵۲۲	مسقط	مجرد	۶۸	۴	۲۰۱۹/۱۰/۰۸	N	۸۵	۱۰۲	۳۰
۱۳	۵۲۳	کویت	متاهل	۸۴	۴	۲۰۱۹/۱۰/۰۸	E	۸۶	۱۰۰	۵۰
۱۴	۵۲۳	مسقط	متاهل	۷۶	۴	۲۰۱۹/۱۰/۰۸	N	۸۷	۱۰۴	۳۴
۱۵	۵۴۲	دبی	متاهل	۶۸	۵	۲۰۱۹/۱۰/۰۸	N	۸۷	۱۰۴	۳۵
۱۶	۵۴۴	کویت	متاهل	۱۰۳	۵	۲۰۱۹/۱۰/۰۸	E	۸۶	۱۰۳	۳۶
۱۷	۵۴۵	کویت	متاهل	۲۱۵	۵	۲۰۱۹/۱۱/۰۸	O	۹۰	۱۰۷	۳۸
۱۸	۵۲۱	کیش	مجرد	۳۹	۴	۲۰۱۹/۱۱/۰۸	C	۷۷	۹۲	۲۲
۱۹	۵۴۴	کویت	متاهل	۱۱۴	۵	۲۰۱۹/۱۱/۰۸	E	۸۵	۱۰۲	۳۱
۲۰	۵۴۳	دبی	متاهل	۸۳	۵	۲۰۱۹/۱۱/۰۸	E	۸۳	۹۹	۲۷
۲۱	۵۵۴	دبی	متاهل	۹۱	۶	۲۰۱۹/۱۲/۰۸	N	۹۱	۱۰۹	۳۳
۲۲	۵۲۳	کیش	مجرد	۷۵	۴	۲۰۱۹/۱۳/۸	O	۸۸	۱۰۶	۲۴
۲۳	۵۲۴	کویت	مجرد	۸۹	۴	۲۰۱۹/۱۴/۸	A	۷۶	۹۱	۳۹

۲ سازگار A=, ۱ مسئولیت پذیر C=, ۴ گشوده O=, ۹ روانرنجور N=, ۷ برونگرا E=*

دکتری ۴, فوق لیسانس ۳, لیسانس ۲, دیپلم ۱**

پایایی مقیاس تکنانشگری بارات ۱۱ با استفاده از آلفای کرونباخ برای کل آزمون ۰/۸۳ و برای زیر مقیاس‌های حرکتی، توجهی و بی برنامه‌گی به ترتیب عبارت از: ۰/۷۴، ۰/۷۴، و ۰/۷۳ است. در ایران، اختیاری و همکاران (۱۳۸۷) ضریب آلفای ۰/۷۸ را برای تکنانشگری توجهی، ۰/۶۳ را برای تکنانشگری حرکتی و ۰/۴۷ را برای تکنانشگری بی برنامه‌گی و ۰/۸۳ را برای کل آزمون گزارش کردند (Ekhtiari et al., 2009). نتایج نشان داده است که این مقیاس با پرسشنامه‌های خودسنجی تکنانشگری مانند مقیاس هیجان طلبی زاگرمن، مقیاس بازداری و فعال‌سازی رفتاری و مقیاس تکانشگری آیزنک، همبستگی خوبی دارد و امتیاز ۹۰ تا ۱۲۰ نشان دهنده تکنانشگری فرد می‌باشد (Stanford et al., 2009). بعد از انجام عملیات کدگذاری باز، در مرحله کدگذاری محوری، مقولات مشابه و مشترک از نظر معانی در قالب ابعاد اصلی مطابق با جدول ۳ بخش‌بندی شدند. پس از استخراج ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری با نظر ۱۳ نفر از خبرگان و اساتید مقطع دکتری بازرگانی و بازاریابی دارای ویژگی‌های داشتن مدرک دکتری و درجه علمی استادیار و بالاتر برای خبرگان دانشگاهی، تجربه شغلی بالاتر از ۷ سال برای خبرگان دانشگاهی، آشنایی با حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده و عوامل مؤثر در خرید تکنانشی، حداقل سابقه کار ۵ سال در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی و حداقل تحصیلات کارشناسی در یکی از رشته‌های علوم انسانی برای خبرگان بازار، مطابق جدول ۲ که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند، جهت مدل ساختاری تفسیری بررسی و تأیید و به الگو تبدیل شدند.

جدول ۲. آمار توصیفی خبرگان مشارکت‌کننده

ردیف	تخصص مشارکت‌کننده	جنسیت		مدرک تحصیلی	درجه علمی / تخصص حرفه‌ای	وضعیت شغلی
		مرد	زن			
۱	استاد دانشگاه با تخصص بازاریابی	*		دکتری	استاد	هیئت علمی
۲	استاد دانشگاه با تخصص بازاریابی	*		دکتری	استادیار	هیئت علمی
۳	استاد دانشگاه با تخصص بازاریابی	*		دکتری	استادیار	هیئت علمی
۴	استاد دانشگاه با تخصص بازاریابی	*		دکتری	استادیار	هیئت علمی
۵	استاد دانشگاه با تخصص بازاریابی	*		دکتری	استادیار	هیئت علمی
۶	استاد دانشگاه با تخصص بازاریابی	*		دکتری	استادیار	هیئت علمی
۷	استاد دانشگاه با تخصص بازاریابی	*		دکتری	استادیار	هیئت علمی
۸	استاد دانشگاه با تخصص روانشناسی	*		دکتری	مربی	مشاور روانشناسی

¹ Zuckerman

² Eysenck

۹	استاد دانشگاه با تخصص رفتار مصرف کننده	*	دکتری	استاد	هیئت علمی
۱۰	فروشنده حرفه‌ای صنعت	*	کارشناسی ارشد	آرایشی و بهداشتی	فعال در صنعت
۱۱	فروشنده حرفه‌ای صنعت	*	کارشناسی	آرایشی و بهداشتی	فعال در صنعت
۱۲	فروشنده حرفه‌ای صنعت	*	کارشناسی	آرایشی و بهداشتی	فعال در صنعت
۱۳	فروشنده حرفه‌ای صنعت	*	کارشناسی	آرایشی و بهداشتی	فعال در صنعت

داده‌های مورد نیاز برای یک طرح پژوهشی را می‌توان هم از طریق روش‌های کتابخانه‌ای و بررسی متون و هم از طریق روش‌های میدانی نظیر پرسشنامه، مصاحبه و غیره گردآوری کرد. برای گردآوری داده‌ها در بخش تحلیل مضمون پژوهش حاضر، از روش کتابخانه‌ای و مطالعه ادبیات پیشین و اسناد کاوی و همچنین در روش میدانی با ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته از افرادی که درگیر رفتار خرید تکنانشی هستند و با روش تحلیل مضمون متون مصاحبه، استخراج مفاهیم و مقوله‌ها انجام شد. در بخش مدل‌سازی ساختاری تفسیری از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. با توجه به هدف تحقیق، پرسشنامه متناسب با موضوع پژوهش در اختیار خبرگان و صاحب نظران حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده قرار گرفته است.

در تحلیل مضمون محتویات هر مصاحبه در واقع راهنمایی برای مصاحبه بعدی محسوب می‌شود (Abedi Jafari et al., 2011). سپس با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری که یک فرایند یادگیری تعاملی است و در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با مدل‌سازی ساختاری تفسیری هم در یک مدل نظام‌مند جامع ساختار بندی می‌شوند، مؤلفه‌های مستخرج از مطالعه اول با توجه به نظرات خبرگان سطح بندی گردید. این روش، به عنوان روشی تفسیری به دنبال آن است که قضاوتی از تصمیم گروهی درباره ارتباطات متغیرها ارائه کند (Azar et al., 2016). در واقع این روش یک مدل تفسیری است، زیرا این قضاوت گروه است که تعیین می‌کند کدام یک از عناصر با هم رابطه دارند و این رابطه چگونه است (Aslipour & Khanmohammadi, 2018).

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای استخراج مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر از روش استقرایی استفاده شده است. پنجاه و شش مضمون پایه، سی و هشت مضمون سازمان دهنده و بیست و نه مضمون فراگیر به عنوان متغیر نهایی مدل حاصل شده است. شبکه مضامین منتج از نتایج تحلیل مضمون با نرم افزار Nvivo 10 مطابق با شکل ۲ با کدگذاری و تحلیل متون استخراج شد. روایی محتوایی پس از گردآوری دیدگاه خبرگان با استفاده از رابطه زیر می‌توان CVR را محاسبه کرد. در فرمول محاسبه روایی محتوایی لاوشه داریم:

(۱)

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

N: تعداد کل متخصصین n_e : تعداد متخصصینی که گزینه ضروری را انتخاب کرده‌اند.
 حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس لاوشه (۱۹۷۵) برای تعداد ۱۳ نفر خبرگان مقدار ۰/۵۴ می‌باشد. سؤالاتی که مقدار CVR محاسبه شده برای آن‌ها کمتر از میزان مورد نظر با توجه به تعداد خبرگان ارزیابی کننده سؤال باشد؛ باید از آزمون کنار گذاشته شوند. به علت اینکه بر اساس CVR بدست آمده، روایی قابل قبولی ندارند. میزان روایی هر سازه در جدول (۳ و ۴) مشاهده می‌شود.

جدول ۳. مضامین فراگیر و سازمان دهنده (ابعاد و مولفه‌های خرید تکانشی)

ردیف	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۱	قیمت و مکان، ترویج و ارتقا	محرك‌های بیرونی/میخته بازاریابی
۲	تکانشگری، صفت شخصیتی و وفاداری	روان نموداری
۳	کانال‌های دسترسی (شبکه‌های اجتماعی، مکان جغرافیایی)	بازارگردی
۴	سن، قومیت، سبک زندگی، درآمد، تحصیلات	جمعیت شناختی
۵	عزت نفس	محرك‌های درونی
۶	کاربرد محصول	سودمندی خرید
۷	احساس ناخودآگاه به خرید	احساس ضرورت خرید
۸	برونگرایی/درونگرایی	
۹	مسئولیت پذیری/بی وجدانی	
۱۰	سازگار/عدم تطابق	ویژگی پنج عاملی شخصیت
۱۱	گشوده / محافظ	
۱۲	ثبات عاطفی/ روان رنجور	
۱۳	بخت‌یابی خرید بدلیل مواجه تصادفی با کالای موجود	پیام کلایتون(اشارت‌گر بخت‌یابی)
۱۴	کم‌یابی کالا و خرید بدلیل عدم مواجه با کالا	پیام کلایتون(اشارت‌گر کم‌یابی)
۱۵	شعف	حظ از خرید
۱۶	سرگرمی	
۱۷	گرایش به برند	وفاداری به برند
۱۸	خرید ناشی از هیجان و شادی	عواطف مثبت
۱۹	خرید ناشی از غم و فشار عصبی	عواطف منفی
۲۰	خرید تحت تاثیر گرانی‌فالونها	پیوندهای اجتماعی
۲۱	تمایل ناخودآگاه به خرید تکانشی	گرایش به خرید تکانشی
۲۲	خود سورپرایزی	خود شگفت زدگی
۲۳	تردید، تعارف و رودربایستی در فروشگاه	رودربایستی
۲۴	وظیفه و خرید هدیه	
۲۵	زمان	عوامل موقعیتی
۲۶	نقدینگی موجود	

ردیف	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
۲۷	خرید به دلیل عدم کنترل رفتاری	فقدان خود کنترلی
۲۸	برنامه ریزی برای اصلاح خرید	واکنشهای اقدامی/پیامدهای رفتاری
۲۹	اقدام به خرید ناخودآگاه	قصد خرید تکانشی
۳۰	تسلیم	
۳۱	درخواست حمایت اجتماعی	
۳۲	عذاب وجدان	عواقب احساسی/پیامدهای احساسی
۳۳	خرید جزئی از کلیه رفتارهای تکانشی	تکانش گری
۳۴	فراکنی	
۳۵	احساس پشیمانی، شرم و گناه	عواقب احساسی
۳۶	خرید بدون برنامه و فهرست خرید بطور مکرر	خرید تکانشی
۳۷	دانش خرید	تجربه / حافظه سپاری
۳۸	اشباع خرید	اشباع خرید/ ظرفیت خرید

جدول ۴. روایی تحلیل کیفی پژوهش

متغیر	نسبت روایی محتوایی CVR
کمیابی	۰/۶۸۷
بختیابی	۰/۷۵۱
خودشگفت زدگی	۰/۷۵۶
رودربایستی	۰/۵۴۳
حافظه سپاری	۰/۷۹۰
اشباع خرید	۰/۷۱۸
صفت شخصیتی پنج عاملی	۰/۷۶۹

پایایی محتوایی برای بررسی پایایی پژوهش از روش هولستی^۱ که یکی از روش‌های پیشنهادی نئوندورف^۲ (۲۰۰۲) می‌باشد، استفاده شده است. در این روش کدگذاری بین دو مرحله انجام شد و فرمول آن عبارت است از PAO به معنی درصد توافق مشاهده شده یا همان ضرایب پایایی، M تعداد توافق دو مرحله کدگذاری و n1 تعداد کدهای استخراج شده در مرحله اول و این n2 تعداد کدهای استخراج شده در مرحله دوم می‌باشد. مقدار درصد توافق مشاهده شده بین صفر تا یک متغیر با مقدار بحرانی ۰/۷ است. در این پژوهش ابتدا کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار و در مرحله دوم به صورت دستی انجام شد. تعداد کدهای استخراج شده در مرحله اول ۷۱۱ واحد و تعداد کدهای استخراج شده در مرحله دوم ۶۵۴ واحد بود. همچنین مجموعه کدهای موافق در دو مرحله کدگذاری ۶۶۹ واحد است که با قرار دادن این مقادیر

۱. Holsti

۲. Neuendorf

نتایج مدل‌سازی ساختاری تفسیری (SSIM)

رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، روشی است که در این پژوهش برای بررسی روابط درونی توانمندسازها و تأثیر هریک بر سایر توانمندسازها به کار گرفته شده است. رویکرد ISM، روشی مبتنی بر نظر خبرگان است (Ramazanian et al., 2015). این روش به برقراری نظم در روابط پیچیده میان عناصر یک نظام کمک زیادی می‌کند (Meena & Thakkar, 2014). ابتدا عوامل پژوهش معرفی می‌شوند که شامل ۲۳ معیار می‌باشد که در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. معیارهای مستخرج از تحلیل مضمون برای ورود به مدل ساختاری تفسیری

محرك بیرونی	عواطف منفی	لذت از خرید	فقدان خودکنترلی
آمیخته بازاریابی	ناهنجاری رفتار تکانشی	گرایش به خرید تکانشی	رفتار خرید تکانشی
محركهای حالت درونی	پیوندهای اجتماعی	رودربایستی	پیامدها
ویژگی شخصیتی ۵ عاملی	بخت یابی	خود شگفتزدگی	بخاطر سپاری در حافظه
احساس ضرورت خرید	کمیابی	قصد خرید تکانشی	تجربه خرید
عواطف مثبت	سودمندی خرید	عوامل موقعیتی	

ماتریس خود تعاملی ایجاد شده است که در ماتریس خود تعاملی از نمادهایی استفاده می‌شود که تأثیر دو متغیر را طبق نظر خبرگان بر هم نشان می‌دهد. سپس بر اساس این نتایج ماتریس دستیابی اولیه بر اساس اعداد صفر و یک تشکیل می‌شوند و سپس روابط تعدی ایجاد و ماتریس دستیابی نهایی تشکیل شده است. سپس از روی ماتریس دستیابی نهایی، مجموعه دستیابی و پیش‌نیاز استخراج شده و معیارها سطح‌بندی گردید.

تشکیل و ترسیم مدل ساختاری تفسیری

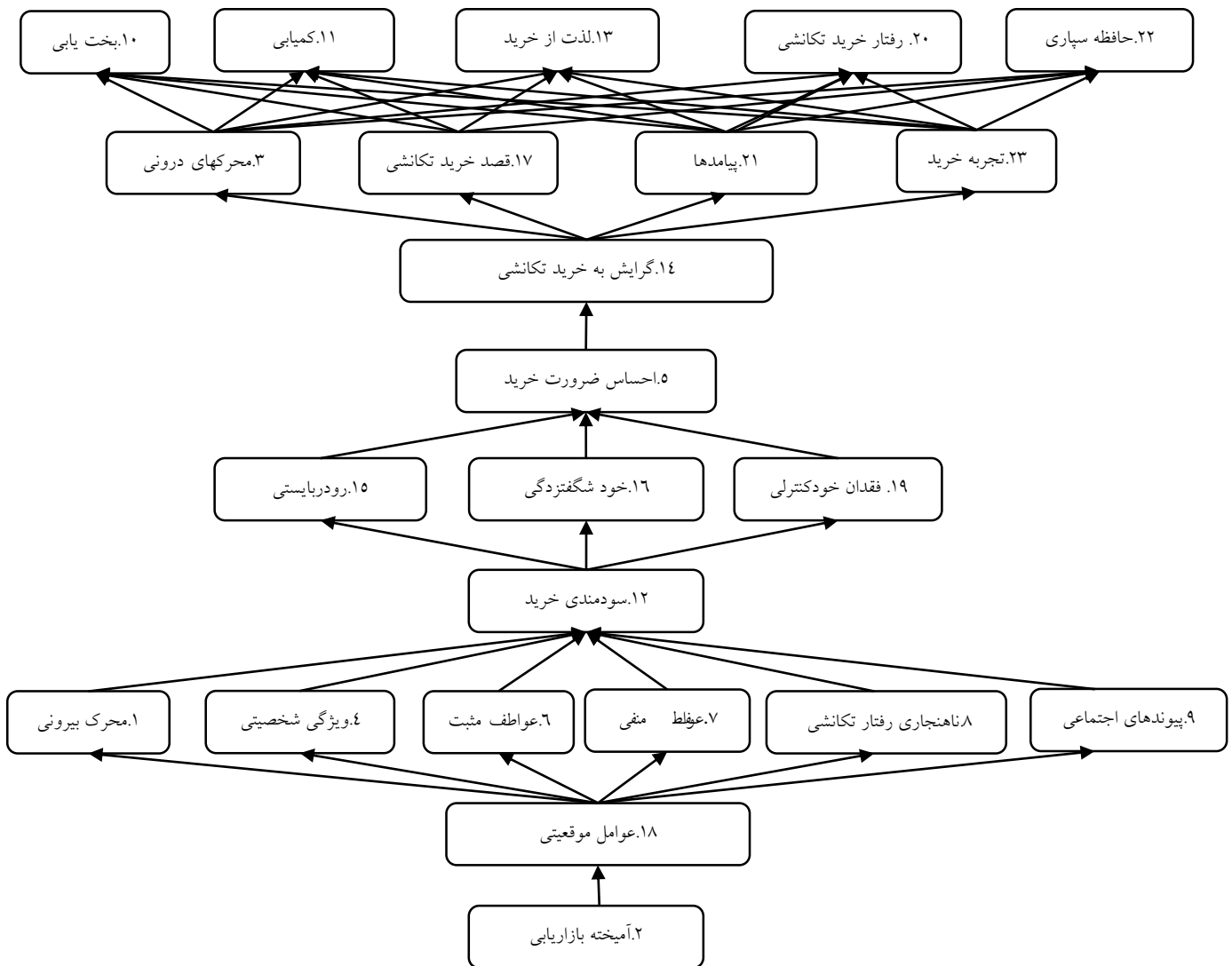
پس از مشخص شدن سطوح هریک از شاخص‌ها و با در نظر گرفتن ماتریس دستیابی نهایی، مدل ساختاری تفسیری ترسیم شد. مدل نهایی در شکل ۴ مشاهده می‌شود. این مدل از ۹ سطح تشکیل شده است. که سطح اول آن تأثیرپذیرترین سطح و سطح ۹ آن تأثیرگذارترین سطح می‌باشد.

جدول ۶. تعیین سطوح شاخص‌ها

ردیف	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	اشتراک	سطح
۱	۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۱	۲۰-۱۳-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱	۲۰-۱۳-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۱	۷
۲	۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱	۲۰-۱۳-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲	۲۰-۱۳-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲	۹

۲	-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۲۰-۱۹-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲ ۲۳-۲۱	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳ ۲۳	-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۹-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲ ۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	۳
۷	-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳ ۲۳-۲۲-۲۱	-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۲۲-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴ ۲۳	-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲ ۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	۴
۴	۲۳-۲۱-۲۰-۱۳-۱۱-۱۰-۸-۵-۴-۳ -۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۲۳-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۶-۱۵-۱۳	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۲۳-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۶-۱۵-۱۳	-۱۷-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۸-۵-۴-۳ ۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	۵
۷	-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۳-۲۱-۲۰-۱۹-۱۶-۱۵	-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۳-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۶-۱۵	-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۹-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲ ۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	۶
۷	-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۳-۲۱-۲۰-۱۹	-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۳-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸	-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۹-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲ ۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	۷
۷	-۱۴-۱۳-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۲۱-۱۹-۱۷-۱۶-۱۵	-۱۵-۱۴-۱۳-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۲۱-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶	-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۹-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲ ۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	۸
۷	-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۳-۲۰-۱۹-۱۵	-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۳-۲۰-۱۹-۱۸-۱۵	-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۹-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲ ۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	۹
۱	-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۳ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴ ۲۳-۲۲	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳ ۲۳-۲۲	-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۳ -۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴ ۲۳-۲۲-۲۱	۱۰
۱	-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۳ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴ ۲۳-۲۲	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳ ۲۳-۲۲	-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۳ -۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴ ۲۳-۲۲-۲۱	۱۱
۶	۲۳-۲۰-۱۹-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۳	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۳-۲۰-۱۹-۱۸-۱۳	-۱۶-۱۴-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۵-۳ ۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹-۱۷	۱۲
۱	-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲ ۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳ ۲۳-۲۲	-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳-۱۲ ۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۹	۱۳
۳	-۲۱-۲۰-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۸-۴-۳ ۲۳	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ ۲۳-۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳ ۲۳	-۱۷-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۸-۴-۳ ۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	۱۴
۵	-۱۶-۱۵-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۶-۴-۳ ۲۳-۱۹-۱۸	-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۳-۱۹-۱۸-۱۶-۱۵	-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۹-۸-۶-۵-۴-۳ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵ ۲۳-۲۲	۱۵
۵	-۱۶-۱۵-۱۳-۱۱-۱۰-۸-۶-۴-۳ ۲۳-۲۰-۱۹-۱۸	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۳-۲۰-۱۹-۱۸-۱۶-۱۵-۱۳ ۲۳-۲۲	-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۸-۶-۵-۴-۳ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵ ۲۳-۲۲	۱۶
۲	-۲۱-۲۰-۱۷-۱۳-۱۱-۱۰-۸-۴-۳ ۲۳	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳ ۲۳	-۲۰-۱۷-۱۳-۱۱-۱۰-۸-۴-۳ ۲۳-۲۲-۲۱	۱۷

۸	-۱۹-۱۸-۱۶-۱۵-۱۳-۱۱-۱۰-۴	-۱۹-۱۸-۱۶-۱۵-۱۳-۱۱-۱۰-۴-۲	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳ -۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳ ۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	۱۸
۵	-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳ ۲۳-۲۰-۱۹-۱۸-۱۶-۱۵	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۴-۳-۲-۱ ۲۳-۲۰-۱۹-۱۸-۱۶-۱۵-۱۳	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳ -۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳ ۲۳-۲۲-۲۱-۲۰	۱۹
۱	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۲۲-۲۱-۲۰-۱۹-۱۷-۱۶-۱۴-۱۳ ۲۳	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳ ۲۳-۲۲	-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۲۰-۱۹-۱۷-۱۶-۱۴-۱۳-۱۲ ۲۳-۲۲-۲۱	۲۰
۲	-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۸-۷-۶-۵-۴-۳ ۲۳-۲۱-۲۰-۱۷	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳ ۲۳	-۱۴-۱۳-۱۱-۱۰-۸-۷-۶-۵-۴-۳ ۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۷	۲۱
۱	-۲۲-۲۰-۱۳-۱۱-۱۰-۴	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳ ۲۳-۲۲	-۲۲-۲۰-۱۳-۱۱-۱۰-۴	۲۲
۲	-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۳ ۲۳-۲۱-۲۰-۱۹-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴	-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۸-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴-۱۳ ۲۳	-۱۳-۱۲-۱۱-۱۰-۹-۷-۶-۵-۴-۳ -۲۱-۲۰-۱۹-۱۷-۱۶-۱۵-۱۴ ۲۳-۲۲	۲۳

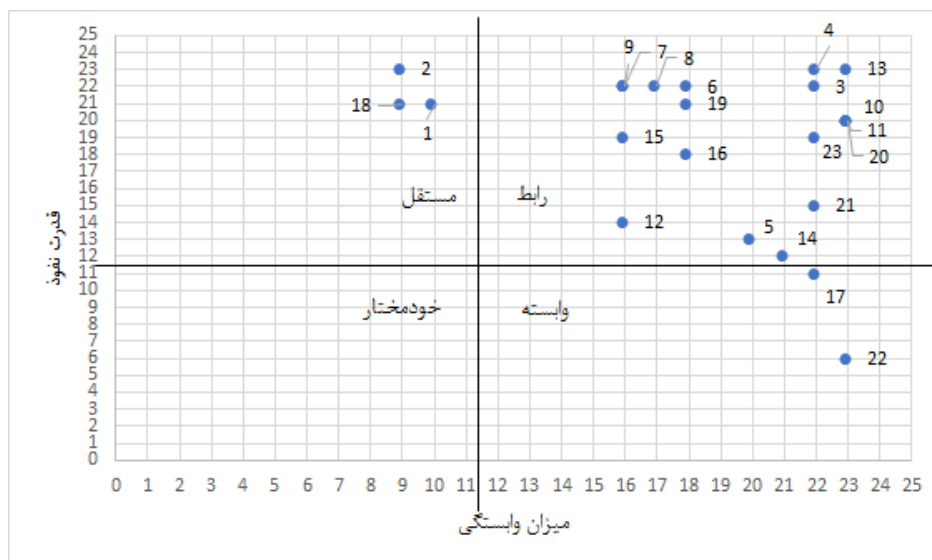


شکل ۳. مدل سطح بندی شاخصها

آینده پژوهش و تحلیل شدت نفوذ و وابستگی (MICMAC)

با استفاده از شدت نفوذ و وابستگی هریک از توانمندسازها (جدول ۶)، می توان به گروه بندی شاخصها با استفاده از روش تحلیل میک مک پرداخت (شکل ۴). بر این اساس شاخصهای ۱، ۲ و ۱۸ از نوع متغیرهای مستقل هستند. این متغیرها دارای وابستگی کم و هدایت بالا می باشند به عبارتی دیگر تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری کم از ویژگی های این متغیرها است. شاخصهای ۱۷ و ۲۲ از نوع وابسته است این متغیرها دارای وابستگی قوی و هدایت ضعیف هستند. این متغیرها اصولاً تأثیرپذیری بالا و تأثیرگذاری کمی روی سیستم دارند. مابقی معیارها از نوع رابط هستند. این متغیرها از

وابستگی بالا و قدرت هدایت بالا برخوردارند. به عبارتی تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این معیارها بسیار بالاست و هر تغییر کوچکی بر روی این متغیرها باعث تغییرات اساسی در سیستم می‌شود.



شکل ۴. نمودار قدرت نفوذ و وابستگی

بحث و نتیجه گیری

در مطالعه اکتشافی جهت توسعه مدل، تحلیل مضامین سازمان دهنده برخاسته از متن مصاحبه نمونه آماری، نشان داد که در بین آنها مشابهت‌هایی وجود دارد. همین مسئله به دسته‌بندی آنها در قالب ۲۳ متغیر منجر گردید که با استفاده از نرم افزار، تحلیل متون مصاحبه، انطباق با ادبیات پیشین و راهنمایی خبرگان حوزه رفتار مصرف‌کننده بررسی گردید. متغیرهای محرک‌های بیرونی و درونی، ویژگی شخصیتی، آمیخته بازاریابی، احساس ضرورت خرید، گرایش به خرید، قصد خرید، رفتار خرید تکانشی، پیامدها، به‌عنوان اصلی‌ترین متغیرهای مدل می‌باشد. ضمناً مضامین عواطف مثبت و منفی به‌عنوان ابعاد متغیر عواطف، مضامین کمیابی و بخت‌یابی به‌عنوان ابعاد متغیر پیام کلاپتون، مضامین صفات شخصیتی پنج‌عاملی به دلیل محوریت موضوع از محرک‌های درونی بیرون به‌عنوان یک متغیر جدا شد و مضمون تکانشگری به دلیل تعداد سؤالات زیاد و احتمال مخدوش نمودن یافته‌ها از مدل حذف گردید. مضامین بازارگردی بطور کلی در قالب متغیر محرک‌های بیرونی در نظر گرفته شده و آمیخته بازاریابی با ابعاد محصول، قیمت، کانال‌های دسترسی، ترویج، سازگاری‌های عمومی وارد مدل شد. ابعاد درگیری مد و عزت نفس نیز به عنوان محرک درونی در مدل جای گرفت. همچنین مضمون واکنش‌های عملی و عواقب احساسی به‌عنوان ابعاد متغیر پیامد وارد مدل شدند. نهایتاً مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش مشتمل بر متغیرهای صفات شخصیتی پنج‌عاملی شامل پنج بعد، احساس ضرورت خرید، گرایش به خرید تکانشی، قصد خرید تکانشی، رفتار خرید تکانشی، پیامدها شامل ابعاد واکنش‌های عملی و عواقب

احساسی، حافظه سپاری و اشباع خرید، عواطف شامل دو بعد مثبت و منفی، لذت از خرید، سودمندی خرید، پیوندهای اجتماعی، پیام کلایتون مشتمل بر دو بعد کمیایی و بختیایی، محرک‌ها شامل دو بعد درونی و بیرونی، رودربایستی، خودشگفت‌زدگی، عدم خودکنترلی و عوامل موقعیتی شامل سه بعد زمان، نقدینگی و وظیفه مورد آزمون قرار گرفت. ضمناً در این بین متغیرهای شخصیت پنج عاملی، رودربایستی، خودشگفت‌زدگی، پیام کلایتون با دو بعد کمیایی و بختیایی، پیامدها شامل ابعاد واکنش‌های عملی و عواقب احساسی مفاهیم جدید و اکتشاف شده‌ای بودند که در ادبیات گذشته به این مضامین توجه نشده یا در سایر فرهنگ‌ها و جوامع آماری تعریف نشده است.

از بین مضامین فراگیر و سازمان‌دهنده بیست و سه مضمون به عنوان متغیر مدل تعیین و در مدل‌سازی ساختاری تفسیری توسط ۱۳ نفر خبرگان بازاریابی و رفتار مصرف کننده توزیع شد. پس از استخراج مضامین، متغیرها جهت مدل‌سازی ساختاری تفسیری به خبرگان سپرده شد و متغیرهای نهایی با استفاده از روش آاینده پژوهی با تحلیل شدت نفوذ و وابستگی مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل پدیده خرید تکانشی نیاز به توجه همزمان به سطوح زیر دارد که البته هر کدام از سطوح دارای مضامین و متغیرهای متفاوتی است. همانگونه که مشاهده شد، سطح رفتار خرید تکانشی و حافظه سپاری از وابسته‌ترین و مهم‌ترین مضامین به سمت مستقل‌ترین و تأثیرگذارترین مضامین پیش می‌رود. وابستگی متغیر رفتار خرید تکانشی هم در مدل‌سازی ساختاری تفسیری و هم در مدل تحلیل میزان قدرت نفوذ توسط میک مک اثبات گردیده است.

در شکل ۴ متغیرهای ۱۷ و ۲۲ با عنوان حافظه‌سپاری و قصد خرید تکانشی که در مدل تأیید شده توسط تحلیل مضمون جزء متغیرهای وابسته می‌باشد. در این نتایج هم به عنوان متغیر وابسته توسط خبرگان تأیید گردیده است. این سطح از از وابسته‌ترین و در عین حال مهم‌ترین مضامین می‌باشد، متغیرهای ۲، ۱۸ و ۱ به ترتیب محرک‌های بیرونی، آمیخته بازاریابی و عوامل موقعیتی (پول، زمان، وظیفه) به‌عنوان مستقل‌ترین و تأثیرگذارترین مضامین در شکل ۴ تأیید شد و لذا این متغیرها از دید خبرگان جزء متغیرهای مستقل می‌باشند. نقش سایر متغیرها به‌عنوان رابط در مدل تأیید گردیده و از آنجا که هیچیک از متغیرها به عنوان متغیر خودمختار تعیین نشده است؛ لذا وجود تمامی متغیرهایی که به عنوان مضامین اساسی توسط نمونه آماری درگیر با خرید تکانشی در مدل به نوعی نقش داشته‌اند توسط خبرگان تأیید گردیده است. لیکن نقش متغیر محرک درونی توسط محقق به عنوان متغیر مستقل و موثر تحلیل گردیده است اما توسط مدل‌سازی ساختاری تفسیری در لایه‌های متغیر وابسته نتیجه‌گیری شده است و در تحلیل میک مک با مختصات (۲۲، ۲۲) دارای قدرت نفوذ بالا (۲۲) که مؤکد نتایج مدل تحلیل مضمون می‌باشد و اما قدرت استقلال کم تأیید شده است. این مغایرت می‌تواند از آنجا ناشی شود که خود پدیده در حین مصاحبه علت رفتارهای تکانشی را به محرک‌های درونی خود مرتبط می‌داند؛ اما خبرگان تغییرات نهادینه شده در درون پدیده را ناشی از پیامدهای رفتار خرید تکانشی می‌دانند؛ یعنی ابتدا رفتار رخ داده است، سپس در درون مصرف کننده تأثیر تکانشی می‌گذارد. یافته‌ها بیانگر جانمایی مضمون فراگیر تجربه خرید، پیامدها، قصد خرید تکانشی، محرک‌های درونی در سطح دو مدل قرار دارد.

در خصوص محرک درونی رفتار نتایج مغایر با یکدیگر می‌باشد. اما در مورد سه مضمون فراگیر دیگر جایگاه مدل‌ها منطبق بر هم می‌باشد.

پیشنهادات

مطابق با نتایج حاصله از دو مطالعه و مقایسه با ادبیات پیشین می‌توان بیان کرد که متغیرهای جدید رودر بایستی که یک متغیر تحت الشعاع فرهنگ جوامع شرقی است و بسیار عامل محرکی در تبدیل قصد به رفتار می‌باشد که به مدل افزوده گردید؛ متغیر خود شگفت‌زدگی 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 و در مدل توسعه یافته افزوده گردید. متغیرهای حافظه سپاری و تجربه خرید تحت برچسب ظرفیت خرید می‌تواند به مدل توسعه ای اضافه گردد. این متغیرها در قالب مضامین اکتشافی این پژوهش قرار می‌گیرند. عواقب اقدامی و احساسی نیز در این مدل تفکیک گردیده و توسعه یافته است. پیشنهاد می‌شود بازاریابان علاوه بر تأکید مدل بر متغیرهای از پیش اثبات شده در بین مصرف‌کنندگان زن در کشورهای حاشیه خلیج فارس در حوزه لوازم آرایشی و بهداشتی به متغیر رودر بایستی و خود شگفت‌زدگی تکیه نموده و مراقب ظرفیت خرید مشتری باشند. از آنجا که اثبات می‌شود ویژگی شخصیتی مصرف‌کننده بر رفتار خرید تکانشی وی مؤثر است، لذا در دیدگاه کلان سازمان‌هایی که دارای بانک اطلاعاتی مدیریت ارتباط با مشتری هستند می‌تواند از تست بارات ۱۱ و تست شخصیت‌شناسی پنج‌عاملی جهت اغنای بانک اطلاعاتی خود بهره‌مند گردیده و مشتریان تکانشگر و برون‌گرا، روان‌رنجور و گشاده خود را شناسایی نموده و با توجه به محدودیت اقدامات ترویجی در آمیخته بازاریابی، جهت اقدامات تبلیغاتی و ترفیعی جهت این دسته از مشتریان هزینه نمایند.

با توجه به کشف مضامین جدید و اغنای مدل‌های ساختاری موجود در ادبیات گذشته و با در نظر گرفتن متغیرهای ویژگی شخصیت پنج‌عاملی، خود شگفت‌زدگی، رودر بایستی، کمیابی، بختیابی، پیامدها شامل ابعاد واکنش‌های عملی و عواقب احساسی (حافظه سپاری و اشباع خرید) در مدل‌های مفهومی، همچنین ابقای تمامی متغیرها در مدل طبق نظر خبرگان از آنجا که مؤثرترین عوامل از نظر خبرگان محرک‌های بیرونی، آمیخته بازاریابی و عوامل موقعیتی است، لذا پیشنهاد می‌شود ارسال پیام‌های تخفیف توسط نمایندگی‌های برند هدیه بیوتی در زمان‌های پرداخت حقوق و اختصاص بودجه تخفیف با توجه به آمیخته بازاریابی در طراحی محصول (سازگارها بصری هستند)، مکان (روان رنجورها به تسهیل در دسترسی اهمیت می‌دهند)، ارتقاء (برای گشاده‌ها نوآوری اولویت است)، قیمت (برون‌گراها به تخفیف و حراج و چانه زنی اهمیت می‌دهند) انجام گردد، با کشف مضمون جدید رودر بایستی، پیشنهاد می‌شود چون این متغیر تحت الشعاع فرهنگ جوامع شرقی است، نمایندگی‌های برند هدیه بیوتی با بهره‌گیری از این ویژگی بالقوه در جامعه آماری شرقی حس تردید در خرید را کاهش دهد و تصمیم‌نهایی خرید را با ایجاد تخفیفات بیشتر در مناسبت‌ها و ترغیب مخاطبان با نوآوری و کاربردی نمودن کالا افزایش دهد. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان می‌توانند جهت کنترل بودجه خود با انجام

این دو تست خودشناسی نموده و خود را کمتر در معرض مخاطرات تکانشی قرار دهند. پیشنهاد می‌شود مدل نهایی در یک نمونه آماری بزرگ جهت امکان تعمیم به جامعه آماری آزمون گردد. برای این منظور مدل سازی معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیه‌ها و برازش مدل نهایی پیشنهاد می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان به نسبت سهم برابر در این پژوهش مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

References

- Abedi Jafari, H., Taslimi, M., Faghihi, A., & Sheikhzade, M. (2011). Thematic Analysis and Thematic Networks: A Simple and Efficient Method for Exploring Patterns Embedded in Qualitative Data Municipalities. *Strategic Management Thought*, 5(2), 151-198. (In Persian)
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Aragoncillo, L. A., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 22(1), 42-62.
- Aslipour, H., & Khanmohammadi, H. (2018). Interpretive Structural Analysis of Policy Making in National-Level Strategic Issues (Case Study of Environmental Issues). *Journal of Management Improvement*, 12(41), 25-44. (In Persian)
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386-405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Azar, A., Khosravani, F., & Jalali, R. (2016). *Soft Operations Research, Problems Structural Approaches*. Industrial Management Organization, Tehran. (In Persian)
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532.
- Barkhi, R., & Wallace, L. (2007). The impact of personality type on purchasing decisions in virtual. *Information Technology and Management*, 8(4), 313-330.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266-282.
- Ekhtiari, H., Rezvanfard, M., & Mokri, A. (2009). Impulsivity and its deferent assessment tools: a review of view points and conducted researches. *Iranian Journal of Psychiatry and Clinical Psychology*, 14(3), 247-257. (In Persian)

- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisadeghi, R. S. (2013). Impulse buying behavior and moderating role of gender among Iranian shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760-769. (In Persian)
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33-39.
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16.
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283.
- Kafashpour, A., Tavakoli, A., & AlizadeZoram, A. (2012). Customer Segmentation According to Customer Life Time Value Using Data Mining Based on RFM Model. *Iranian Journal of Public Management Researches*, 15(5), 63-84. (In Persian)
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Bejou, D. (2006). Approches to measurement and management of customer value. *Journal of Relationship Marketing*, 5(2), 37-54.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- Lahath, A., Omar, N. A., Ali, M. H., Tseng, M. L., & Yazid, Z. (2021). Exploring food waste during the COVID-19 pandemic among Malaysian consumers: The effect of social media, neuroticism, and impulse buying on food waste. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 519-531.
- Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 86, 103083.
- Meena, K., & Thakkar, J. (2014). Development of Balanced Scorecard for healthcare using Interpretive Structural Modeling and Analytic Network Process. *Journal of Advances in Management Research*, 11(3), 232-256.
- Mihi_c, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 47-66.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and Similarities between Impulse Buying and Variety Seeking: A Personality-based Perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36-47.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60-78.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554.
- Ramazanian, M., Mombiniy, Y., & Moradi, M. (2015). The effects of information technology based retail channels integration on retail stores performance: mediating role of organizational Ambidexterity (case study: Rasht stores). *Journal of Information Technology Management*, 7(4), 741-768. (In Persian)

- Stanford, M., Mathias, C., Dougherty, D., Lake, S., Anderson, N., & Patton, J. (2009). Fifty years of the Barratt impulsiveness scale: An update and review. *Personality & Individual Differences*, 47, 385–395.
- Szalai, I. (2015). *Market focus: Beauty growth dynamics in the middle East and Turkey*. Global Industry Trends. <https://connect.in-cosmetics.com/regions/global/market-focus-beauty-growth-dynamics-in-the-middle-east-and-turkey/>
- Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Pers. Individ. Differ*, 76, 216–221.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6).
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. M. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48, 320–327.
- Wang, X., Tauni, M. Z., Zhang, Q., Ali, A., & Ali, F. Does buyer-seller personality match enhance impulsive buying? A green marketing context. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28, 436-446. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1780137>
- Wong, H. L., Tu, Y. H., & Lin, M. C. (2010). *The validity of five-factor model of personality to predicting impulse buying tendency* Fourth International Conference on Genetic and Evolutionary Computing,
- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102683.
- Yoon, S., Suk, K., Lee, S., & Park, E. (2011). To seek variety or uniformity: The role of culture in consumers' choice in a group setting. *Marketing Letters*, 22, 49-64.
- 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.
- Zhang, L., Shao, Z., Zhang, J., & Li, X. (2022). The situational nature of impulse buying on mobile platforms: A cross-temporal investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56.