



Presenting a Model of Psychometric Themes of Impulse Buying: A Personality Traits Perspective

Raheleh Ansari¹, Seyyed Hassan Hataminasab^{2*}, Shahnaz Nayebzadeh³

¹PhD Student, Department of Management, Islamic Azad University of Yazd, Yazd, Iran.

²Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University of Yazd, Yazd, Iran.

³Professor, Department of Management, Islamic Azad University of Yazd, Yazd, Iran.

ARTICLE INFO

Article Type:

Original Research

Received: 05.02.2022

Revised: 08.22.2022

Accepted: 11.27.2022

Keyword:

Impulse Buying
Big Five Personality Traits
Thematic Analyses

*Corresponding Author:

Seyyed Hassan Hataminasab

Email:

Hataminasab@iauyazd.ac.ir

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of providing a sample of psychometric subjects of impulse buying from the perspective of personality traits. The current research was an exploratory-developmental study and using the theme analysis method, extracted the main topics related to the concept of impulse buying based on 5-factor personality traits and presented it in the form of a model. In this research, the library method (previous literature study) and in-depth interviews with participants involved in impulse buying behavior research were conducted until theoretical saturation was reached. 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, whose impulsivity and buying extremism was proven using RFM and Barat tests. Nvivo10 software was also used to analyze the collected data. The findings showed that 16 inclusive themes and 32 organizing themes derived from the text of the final interviews formed the pattern of the research. Furthermore, in this model, components such as bashfulness, self-surprise, Clayton's message and purchasing capacity were proposed as new themes, indicating its innovative aspect. In addition, in the proposed model, the variables of buying pleasure, emotions, and usefulness were confirmed by previous studies, and the variables of lack of self-control and situational factors were also proposed as intervening variables between the intention and impulsive buying behavior. In the behavioral consequences section, two sections of practical reactions and emotional consequences were developed.



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, and advertisers. It provides information on the variables that influence impulse buying behavior to marketers and even consumers. 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. Thus, this research was conducted with the aim of providing a sample of psychometric subjects of impulse buying from the perspective of personality traits.

Methodology

The current research is exploratory-developmental in terms of its purpose, and in terms of orientation and achievement or outcome of the research, it is of an applied type. It is also an interpretative in terms of research philosophy. By using the theme analysis method, the main themes related to the concept of purchase impulsivity and 5-factor personality traits were extracted. In the present research, library method, study of previous literature and in-depth interviews of people involved in impulse buying behavior were used until reaching theoretical saturation to collect data in the theme analysis section. 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 using RFM and Barat tests, which proved their impulsivity and buying extremism. In this analysis, Nvivo10 software was used to organize the codes and match the content of the data. In addition, to ensure the objectivity of 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 and this high inter-coding reliability allowed researchers to validate their work.

Results and discussion

In this research, the inductive method was 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 was reported to be more than 90. The Results showed, 113 codes, 56 basic themes, 32 organizing themes (model components) and 16 inclusive themes (dimensions or variables of the model) derived from the text of the final interviews. Finally, according to the relationships extracted from the analysis of interview texts, compliance with previous

literature and the guidance of experts, a conceptual model was presented. The list of identified variables and components is presented in Table 1. In this model, components such as bashfulness, self-surprise, Clayton's message and purchasing capacity was proposed as new themes and this model had an innovative aspect. In addition, in the proposed model, the variables of buying pleasure, emotions, and usefulness were confirmed by previous studies, and the variables of lack of self-control and situational factors were also proposed as intervening variables between the intention and impulsive buying behavior. In the behavioral consequences section, two sections of practical reactions and emotional consequences were developed.

Table 1. Variables and components identified in order to build the research model.


Variables	Relevant components	Variables	Relevant components
5-factor personality trait	Extroverted Compatible Responsible Smoothly	Emotions	Negative emotions Positive emotions
Internal and external stimuli	Price Promotion Clash of fashion Self-esteem The product Place General Adaptations Access channels	Feeling the need to buy	Feeling the need to buy
Clayton's message	Scarcity Fortune-telling	Tendency to impulse buy	Tendency to impulse buy
Social links	Social links	Impulse buying intention	Impulse buying intention
Impulsive buying behavior	Impulsive buying behavior	Bashfulness	Bashfulness
Situational factors	Duty Time Liquidity	Self-surprise	Self-surprise
Practical reactions	Practical reactions	Lack of self-control	Lack of self-control
Consequences	Saturation Keeping in memory	Emotional consequences	Emotional consequences

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 personality of the consumer, are effective. The present research determined that the feeling of the need to buy is influenced by some external factors such as internal and external stimuli, emotions, pleasure from shopping, usefulness of shopping, social ties, personality characteristics and the general message resulting in the tendency to buy. Impulsiveness causes the intention to buy impulsively and then the behavior of impulsive buying such a purchase itself will have consequences. The innovative aspect of the research is that some of the themes mentioned in the current research model has not been mentioned in any prior related research. Organizations' marketing strategists can use the variables proposed in the proposed

model to plan their marketing strategy based on consumer behavior to obtain the maximum benefits for the organization. Since it was found that the personality characteristic of the consumer is effective in impulse buying behavior, it is detrimental for organizations to prepare and compile their information banks of customer relationship management and to know and enrich the information bank of the organization. They should use barat tests and personality tests based on the behavior of their customers, and consider the limitation of promotional measures in the marketing mix, spend on advertising and promotion measures for this category of customers.

ارائه الگوی مضامین روان‌سنجی خرید تکانشی: دیدگاه ویژگی‌های شخصیتی

راحله انصاری^۱، سید حسن حاتمی‌نسب^{۲*}، شهناز نایب‌زاده^۳ 

- ۱- دانشجوی دکترا، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
- ۲- دانشیار، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.
- ۳- استاد، گروه مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

این پژوهش با هدف ارائه الگوی مضامین روان‌سنجی خرید تکانشی با دیدگاه ویژگی‌های شخصیتی انجام شد. پژوهش حاضر اکتشافی-توسعه‌ای است که با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون، مضامین اصلی مرتبط با مفهوم خرید تکانشی را با اتکا به ویژگی‌های شخصیتی ۵ عاملی استخراج و در قالب یک مدل ارائه کرده است. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات، از روش کتابخانه‌ای (مطالعه ادبیات پیشین) و مصاحبه عمیق از افرادی که درگیر رفتار خرید تکانشی هستند تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شد. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل ۲۳ نفر از زنان (مشتریان لوازم آرایش برند هدی بیوتی) کشورهای حاشیه خلیج فارس (عمان، کویت، امارات) به انضمام استان‌های جنوبی ایران بود که با استفاده از آزمون‌های آ.راف.ام و بارات، تکانشگری و خرید افراطی آنان اثبات شده بود. همچنین در تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده، از نرم‌افزار Nvivo۱۰ استفاده شد. یافته‌ها نشان داد ۱۶ مضمون فراگیر و ۳۲ مضمون سازمان‌دهنده مشتق‌شده از متن مصاحبه‌های انجامی، شکل‌دهنده الگوی تحقیق بودند. همچنین از این حیث که در این الگو مؤلفه‌هایی چون رودربایستی، خودشکفت‌زدگی، پیام کلابتون و ظرفیت خرید به عنوان مضامین جدید مطرح شده است، این الگو جنبه نوآورانه داشت. همچنین در الگوی مطرح‌شده، متغیرهای حظاً از خرید، عواطف، سودمندی توسط مطالعات گذشته تأیید شد و از طرف دیگر متغیرهای فقدان خودکنترلی و عوامل موقعیتی نیز به‌عنوان متغیر مداخله‌گر بین قصد و رفتار خرید تکانشی مطرح شد. در بخش پیامدهای رفتاری نیز دو بخش واکنش‌های عملی و عواقب احساسی، توسعه یافت.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۱۲

بازنگری مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۳۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۰۶

کلید واژگان:

خرید تکانشی
ویژگی شخصیتی پنج عاملی
تحلیل مضمون

*نویسنده مسئول: سید حسن حاتمی‌نسب

پست الکترونیکی:

Hataminasab@iauyazd.ac.ir

مقدمه

رفتار خرید تکانشی^۱ یک معما در دنیای بازاریابی است و هرساله حجم قابل توجهی از کالاهای فروخته‌شده از انواع محصولات را دربر می‌گیرد. خرید تکانشی، یک بعد مشخص و فراگیر سبک زندگی مصرف‌کننده و پدیده‌ای شایع در بازار است و به همین دلیل در کانون توجه فعالیت‌های بازاریابی قرار گرفته است (یون و همکاران، ۲۰۱۱).^۲ به احتمال زیاد این نوع رفتار خرید هنگامی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان یک محرک خرید آنی را تجربه می‌کنند و پس از آن، خرید موردنظر را به گونه‌هایی ارزیابی می‌کنند که مناسب است. تحقیقات نشان داده‌اند که تأثیر شدید و قدرتمند رفتار خرید آنی بر مصرف‌کننده، یک حوزه مهم در مطالعات رفتار مصرف‌کننده است و به زعم آن‌ها درک کامل‌تر ماهیت خرید آنی و عوامل مؤثر بر آن، نشانه‌ها و اطلاعاتی را برای خرده‌فروشان اینترنتی، تجار، آگهی‌دهندگان، بازاریابان و حتی مصرف‌کنندگان درباره متغیرهایی که انگیزه و رفتار خرید آنی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، فراهم می‌آورد. ویژگی روان‌شناختی تحریک‌پذیری غالباً در تحقیقاتی انجام می‌شود که می‌کوشد درک کند که چرا اقدامات مصرف‌کننده اغلب به ظاهر غیرمنطقی است (ساکانلار و نگوین، ۲۰۱۹).^۳ رفتار خرید تنوع‌طلبانه و تکانشی، فواید کاربردی بسیاری دارد زیرا با آشکار شدن اهمیت نسبی این عوامل مؤثر می‌توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریده‌های تکانشی یک فروشگاه افزایش یابد. همچنین می‌توان به مصرف‌کننده کمک کرد تا رفتار خرید خود را کنترل کند (اولسن و همکاران، ۲۰۱۶).^۴ بیان می‌شود که بین ۲۷ تا ۶۲ درصد اجناس فروشگاه‌های بزرگ به صورت تکانه‌ای خریداری می‌شوند. خرید ناگهانی در حدود ۸۰ درصد از کل خرید بعضی از طبقات محصولات خاص را به خود اختصاص داده است (یون و همکاران، ۲۰۱۱). از این رو حوزه خرید، به‌ویژه خرید ناگهانی از جمله موضوعاتی است که برای بسیاری از خرده‌فروشان و بازاریابان، مهیج است.

تکانشگری اغلب به عنوان یک ساختار چند وجهی، مفهوم‌سازی می‌شود که چندین بعد مرتبط با آن مانند عوامل عملکردی، ناکارآمدی، توجه، عوامل حرکتی، عاطفی و شناختی است. همچنین تحقیقات نشان داده است که شخصیت‌های مختلف در رفتارهای خرید، متفاوت هستند. می‌توان گفت تمایل به خرید تکانشی^۵ و تنوع‌طلبانه از شخصیت نشأت می‌گیرد (تامپسون و پرندرگاست، ۲۰۱۵).^۶ شناخت شخصیت افراد و الگوهای رفتاری زندگی‌شان می‌تواند گزینه‌های مصرفی آن‌ها را نیز توضیح دهد. پژوهش‌ها حاکی از آن است که به‌وضوح تیپ شخصیتی افراد در انتخاب‌های آنان تأثیرگذار است (روح‌اللهی و همکاران، ۲۰۲۰). صفات شخص از نگرش‌ها و احساسات و عادات فرد ناشی می‌شود. «صفت شخصیتی» مانند تئوری آلپورت و آزمون دیسک، ترکیبی از ویژگی‌های احساسی، شناختی و انگیزشی است که بر رفتار افراد و تصمیم‌گیری در محیط تأثیر می‌گذارد. بسته به اینکه بازاریاب بخواهد مصرف‌کننده را ترغیب به خرید تکانشی کند یا به او در خصوص این ناهنجاری رفتاری و به اصطلاح بدر رفتاری هشدار دهد تا دچار خرید تکانشی نشود در هر دو حالت، شناخت و بررسی تیپ و صفات شخصیتی مصرف‌کننده می‌تواند در این زمینه کمک کند.

از طرف دیگر بنا به آمار موجود کشورهای حاشیه خلیج فارس در زمینه استفاده و مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی در رتبه‌های نخست جهانی قرار دارند و کشور ایران نیز همچون این دسته از کشورها در رتبه‌های بالایی قرار دارد. مصرف لوازم آرایشی در ایران منحصر به سن و سال و قشر خاصی نمی‌شود و بیشتر دختران و زنان، استفاده از آن را جزء جدایی‌ناپذیر زندگی خود می‌دانند؛ به‌ویژه در مناطق شهری که زنان جوان آرایش را یک فعالیت ضروری قبل از

¹ Impulse Buying Behavior

² Yoon

³ Cakanlar & Nguyen

⁴ Olsen

⁵ Buying impulse and impulse buying

⁶ Thompson & Prendergast

ترک کردن خانه در نظر می‌گیرند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که سن مصرف محصولات آرایشی-بهداشتی در جوانان کاهش یافته و به طرف نوجوانان کم‌سن (۱۵-۱۳) سوق داده شده است. امروزه برخی از دختران استفاده از لوازم آرایش را جزء لاینفک زندگی می‌دانند و این تمایل باعث شده کشور ما تبدیل به دومین مصرف‌کننده ی لوازم آرایش در خاورمیانه و هفتمین واردکننده ی لوازم آرایش در جهان شود. از سوس دیگر سن مصرف لوازم آرایش به زیر پانزده سال رسیده و این در حالی است که در کشورهای توسعه یافته تمایل به آرایش بیشتر در بین زنان مسن دیده می‌شود (کیانی و موگویی، ۲۰۱۳).

با توجه به مطالب پیش‌گفته، به‌زعم نویسندگان این پژوهش ضروری است بینش بهتری نسبت به شناخت تیپ‌های شخصیتی در رفتار مصرفی و چگونگی تأثیر این بخش‌بندی بر رفتار مصرفی به‌ویژه خرید تکانشی به‌دست آورد (با تأکید بر مصرف لوازم آرایشی به‌عنوان مورد مطالعاتی پژوهش حاضر). ضمن آنکه با بررسی‌های انجام‌شده در حیطه رابطه ابعاد شخصیت مصرف‌کننده و خرید تکانشی مشخص شد که تعداد پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه در کشورهای درحال توسعه بسیار کم و حتی در کشورمان به‌ندرت انجام گرفته است، با توجه به اهمیت موضوع و خلأ تحقیقاتی رصدشده در زمینه خرید تکانشی با رویکرد شخصیت‌شناسی، پژوهش حاضر بر آن است تا عوامل مؤثر بر خرید تکانشی را با تأکید بر شخصیت مصرف‌کننده و ویژگی‌های شخصیتی آنان بررسی کند. نظر به هدف مذکور، سؤال اصلی این تحقیق این است که چه محرک‌هایی باعث رفتار خرید تکانشی با دیدگاه ویژگی‌های شخصیتی می‌شود و الگوی روان‌سنجی خرید تکانشی با دیدگاه ویژگی‌های شخصیتی چگونه است؟

پیشینه نظری

رفتار غیرمنطقی خرید در انسان، یک حوزه جذاب برای تحقیق و بررسی در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده می‌باشد زیرا استدلال‌های انسان برای بروز این رفتارها، دلایل و استدلال‌های منطقی و عقلایی او را نقض می‌کند و اغلب بر بسیاری از تصمیمات خرید وی تأثیر می‌گذارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸)^۱. از این رو خرید تکانشی به یکی از شایع‌ترین رفتارهای مصرف‌کننده در جامعه مدرن تبدیل شده است و برای دهه‌ها نظر محققان را به خود جلب کرده است (دی و سریواستوا، ۲۰۱۷)^۲. اهمیت خرید تکانشی بر این واقعیت استوار است که این رفتار، بخشی از فعالیت‌های روزانه مشتری را تشکیل می‌دهد (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۷)^۳. در دهه ۱۹۵۰ هنگامی که خرید تکانشی، تنها به‌عنوان یک مفهوم، رسمیت یافته بود، درکی بدین منوال گسترش یافته بود که خرید تکانشی یک مفهوم یک بعدی و ساده است. ادبیات آن زمان، خرید تکانشی را مترادف و برابر با خرید بدون برنامه‌ریزی می‌دانستند (فروغی و همکاران، ۲۰۱۳)^۴. این دید به خرید تکانشی یک دهه بعد به درک کامل‌تری رسید. ادبیات آن زمان، این موضوع که خرید بدون برنامه‌ریزی، تنها یک الزام برای خریدهای تکانشی است اما شرط کافی برای آن نیست را پذیرفته بود (ورهاگن و ون دولن، ۲۰۱۱)^۵. در حوزه بازاریابی، با توجه به اهمیت فروش در بقای کسب‌وکارهای مختلف و استفاده از تاکتیک‌های مختلف برای دستیابی به این هدف، ضرورت توجه به خرید تکانشی به‌عنوان یکی از تاکتیک‌های بازاریابی با اثربخشی بالا در رشد و میزان فروش، به‌شدت حیاتی است و نقش تعیین‌کننده‌ای در بقا و رقابت کسب‌وکارهای مختلف دارد. از این رو، شناخت عوامل مؤثر و تحریک‌کننده این رفتار، برای بازاریابان و صاحبان کسب‌وکار، نقش تعیین‌کننده‌ای را ایفا می‌کند (هوانگ، ۲۰۱۶)^۶. طبق ادبیات پیشین (ازجمله: (دی و سریواستوا، ۲۰۱۷؛ زهره‌وند و اسلامی، ۲۰۱۸))

¹ Zhang

² Dey & Srivastava

³ Huang

⁴ Foroughi

⁵ Verhagen & Van Dolen

⁶ Huang

محققان انگیزه خرید را از خرید واقعی تکانشی متمایز می‌کند. همچنین خرید تکانشی را به دو مرحله انگیزه و تصویب تجزیه می‌کنند. 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. طبق نتایج تحقیقات، ارزش ادراک شده یک متغیر مداخله‌گر در این جایگشت قصد به رفتار می‌باشد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰).^۱ خرید تکانشی هنگامی اتفاق می‌افتد که افراد احساس ضرورت خرید محصول را تجربه کنند، بدون توجه به چون و چرایی آنچه می‌خرند و گاهی اوقات غیرقابل مقاومت است. بنابراین ممکن است مصرف‌کنندگان احساس کنند که به‌طور موقت از کنترل خارج شده‌اند و کمتر به پیامدهای رفتاری آن توجه کنند (کالی و بورگس، ۲۰۰۳).^۲ به زعم (پاروتاه و همکاران، ۲۰۰۹)^۳ احساس ضرورت خرید به عنوان یک پیشرو لازم در مورد عمل خرید تکانشی دیده می‌شود. در تحقیقات بسیاری برای محققان اثبات شده است که مصرف‌کننده قبل از رفتار خرید تکانشی باید ضرورت خرید را احساس کند و بعضاً به‌صورت متغیر واسطه بین محرک و رفتار خرید تکانشی معرفی شده است که با مفاهیمی چون اضطرار، احساس ضرورت خرید و ضرورت خرید تکانشی بیان شده است.

از طرف دیگر در مفهوم‌سازی‌های اولیه پدیده خرید تکانشی، صرفاً به ویژگی‌های محصول توجه می‌شد. بدین معنا که جستجو برای پاسخ به این پرسش صورت می‌گرفت که چه ویژگی‌هایی از محصول باعث تحریک افراد به خرید تنوع‌طلبانه می‌شود (یون و همکاران، ۲۰۱۱). با این حال مشخص گردید خرید مصرف‌کننده تصمیمی است که نه تنها توسط عوامل بیرونی مانند استراتژی بازاریابی بلکه توسط عوامل درونی مانند شخصیت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به‌طور کلی اولین قدم‌های علمی در خصوص ورود ابعاد روان‌شناسی شخصیت در بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در سال ۱۹۵۹ پدید آمد. مدل پنج عاملی شخصیت را روبرت مکری و کاستا در سال ۱۹۸۷ ایجاد و پنج صفت اصلی تشکیل‌دهنده شخصیت را مطرح کرد (استنفورد و همکاران، ۲۰۰۹).^۴ در عصر حاضر بسیاری از روان‌شناسان شخصیت، اعتقاد به وجود پنج صفت اصلی و پایه‌ای در شخصیت انسان دارند (روح‌اللهی و همکاران، ۲۰۲۰). نظریه‌پردازان شخصیت می‌کوشند تا روابط پیچیده بین جنبه‌های مختلف کردار فرد را دریابند. این جنبه‌ها شامل مواردی نظیر یادگیری، ادراک و انگیزش می‌شود. همچنین شخصیت را براساس صفت بارز یا مسلط و شاخص فرد نیز تعریف کرده‌اند و بر این اساس است که افراد را دارای شخصیت برون‌گرا، درون‌گرا یا پرخاش‌گر و امثال آن می‌دانند. بنابراین نظریه‌ها می‌توان گفت که در شرایط مختلف حالت بارز یک فرد درون‌گرایی یا پرخاشگری و جزء آن است. نظری اجمالی به تعاریف شخصیت نشان می‌دهد که تمام ابعاد شخصیت را نمی‌توان در یک نظریه یافت بلکه در حقیقت تعریف شخصیت بستگی دارد. با وجود تعاریف متعدد و متنوع از شخصیت، بیشتر تعاریف بر وجود تفاوت‌های شخصیتی بین افراد تأکید می‌کنند. در لغت شخصیت این معنا مستتر است که هر فردی واحد منحصربه‌فرد و به اصطلاح عوام، تک است و هیچ شخص دیگری را نمی‌توان یافت که کاملاً شبیه او باشد. با مطالعه شخصیت افراد، خصوصیات آن فردی که براساس آن فردی از فرد دیگر متمایز می‌گردد، روشن می‌شود.

مطالعات بر تأثیر تفاوت پایدار شخصیت فردی از ویژگی‌های مؤثر بر خرید تکانشی، نتایج متناقضی بر جای گذاشته است. به علاوه تحقیقات نشان داده است که شخصیت‌های مختلف در رفتارهای خرید متفاوت هستند (وونگ و همکاران، ۲۰۱۰).^۵ (بارخی و والاس، ۲۰۰۷)^۶ نوع شخصیت مصرف‌کننده را با تصمیم‌گیری خرید او از یک فروشگاه

¹ Wang

² Coley & Burgess

³ Parboteeah

⁴ Stanford

⁵ Wong

⁶ Barkhi & Wallace

مجازی پیوند داده‌اند. آن‌ها با استناد به تئوری‌های بنیادین رفتار مانند تئوری اقدام منطقی و مدل پذیرش فناوری و وارد کردن تئوری شخصیتی یونگ با استفاده از آزمون شخصیتی مایرز بریگز مدل‌هایی را ارائه کردند (خان، ۲۰۱۹).^۱ در سال ۲۰۱۵ تامپسون و پرندراکاست بر تأثیر ویژگی‌های شخصیتی با تمرکز بر همین مقیاس شخصیت‌شناسی به بررسی خرید تکانشی پرداختند و دریافته‌اند که برون‌گراها، مسئولیت‌پذیرها و روان‌رنجورها در پیش‌بینی این رفتار تأثیرپذیرتر می‌باشند (تامپسون و پرندراکاست، ۲۰۱۵). (نایب‌زاده و جلالی، ۲۰۱۴) نیز نقش عواطف، عزت‌نفس و رضایت از زندگی را در کنار مفهوم احساسات، عامل مؤثری بر رفتار خرید تکانشی دانستند. برخی از محققان (از جمله: (موهان و همکاران، ۲۰۱۳)^۲) نیز روابط معنی‌داری بین عواطف مثبت و احساس ضرورت خرید یافته‌اند اما تأثیر عواطف منفی را رد کرده‌اند.

پیشینه تجربی

در این بخش، پیشینه تجربی تحقیق در قالب جدول ۱ در دو بخش خارجی و داخلی آورده شده است.

جدول ۱. بررسی و بازنگری پیشینه داخلی و خارجی.

ردیف	عنوان پژوهش	پژوهشگران/سال پژوهش	نتیجه پژوهش
۱	آیا تطابق شخصیت خریدار و فروشنده باعث افزایش خرید تکانشی می‌شود؟	(وانگ و همکاران، ۲۰۲۰)	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.
۲	بررسی آنلاین رفتار خرید آنی؛ نقش مرور و تکانشگری	(زانگ و همکاران، ۲۰۱۸)	باید یک خصلت تکانشگری در کل رفتارهای فردی مصرف‌کننده وجود داشته باشد تا فرد، مستعد رفتار تکانشی در فعل خریدن نیز باشد.
۳	شناسایی خوشه‌های شخصیتی در میان مصرف‌کنندگان نسل هزاره دوم در هند	(کاپور و آناند، ۲۰۱۸) ^۳	نتایج آنان نشان می‌دهد که خوشه‌های شخصیتی، همگن نیستند و بازاریابان مد باید تفاوت‌های درون‌گروهی این نسل را حین برنامه‌ریزی ارتقای و استراتژی‌های ارتباطی خود درک کنند. نتایج این پژوهش، بینش مفیدی از رفتار خرید مد بزرگسالان جوان هندی حاصل می‌کند. به‌زعم این محققان، مصرف‌کنندگان، نوع پوشش را بخشی از مد، شکلی از هویت خود می‌دانند و آن را بخشی از ارتباط غیرکلامی خود می‌پندارند. به نوعی لباس آنان باعث به تصویر کشیدن هویت آنان است. درنهایت این محققان با روش‌های خوشه‌بندی از بین ویژگی‌های شخصیتی چهار خوشه بیرون آورده و مصرف‌کنندگان را به خوشه‌هایی شامل سنتی‌ها، مهاجمین، مثبت‌اندیشان و مضطرب‌ها تقسیم‌بندی کردند.
۴	ارزیابی ارتباط بین پنج عامل مهم شخصیتی و تکرار خرید و شادی	(گلداسمیت، ۲۰۱۶) ^۴	او متغیرهای سن و جنسیت را به‌عنوان متغیر کنترلی وارد فرضیات خود نمود زیرا معیار شخصیت پنج عاملی به آن‌ها وابسته است؛ و نهایتاً اعلام کرد که برون‌گراها و گشوده‌ها با تناوب خرید رابطه مثبت دارند اما دو گروه دیگر این رابطه را ندارد. برون‌گراها و گشوده‌ها رابطه مثبت و

¹ Khan

² Mohan

³ Kaur & Anand

⁴ Goldsmith

ردیف	عنوان پژوهش	پژوهشگران/سال پژوهش	نتیجه پژوهش
			مستقیمی با خرید دارند
۵	جریان و نظریه سرمایه اجتماعی در خرید آنی آنلاین	(هوانگ، ۲۰۱۶)	مدلی را اثبات کرد که با نقش واسطه احساس ضرورت خرید به‌عنوان متغیر میانجی بین مفاهیم بازارگردی و ارتباط اجتماعی همسالان و خرید تکانشی نقش معنی داری ایفا می‌کند.
۶	رابطه ویژگی‌های شخصیتی با خرید تکانشی و رفتار خرید تنوع‌طلبانه در مصرف‌کنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی در شهر اهواز	(سالاری و همکاران، ۲۰۱۷)	نتایج آنان نشان داد بین پنج ویژگی شخصیتی (وظیفه‌شناسی، ثبات هیجانی، کسب تجارب جدید، سازگاری و برون‌گرایی) با خرید تکانشی و رفتار خرید تنوع‌طلبانه رابطه وجود دارد ولی در ویژگی سازگاری با خرید تکانشی رابطه معناداری مشاهده نشد.
۷	رابطه مدل پنج عاملی شخصیت و تکانشگری کلی، حرکتی، شناختی و بی‌برنامه‌گی	(عظیمی و همکاران، ۲۰۱۱)	روان‌رنجوری با نمره کل تکانش‌گری، رابطه مثبت و معنی‌داری دارد و پس از آن به‌ترتیب وجدانی بودن، توافق‌پذیری، گشودگی به تجارب قوی‌ترین پیش‌بینی‌های تکانش‌گری هستند لیکن مطالعات آنان در حوزه رفتاری مصرفی نمی‌باشد ضمن اینکه تکانش‌گری را در دو مقوله شناختی و حرکتی بررسی کردند
۸	بررسی ابعاد شخصیتی مايرز بریگز و تمایل خرید مشتریان	(محمودی میمند و همکاران، ۲۰۱۳)	یافته‌های تحقیق آنان نشان داد که شخصیت افراد نسبت به سازه بصری متغیر تصویر برند در طراحی لپ‌تاپ از تفاوت معناداری برخوردار است

روش تحقیق

پژوهش حاضر برحسب هدف، اکتشافی- توسعه‌ای و از نظر جهت‌گیری، برحسب دستاورد یا نتیجه پژوهش از نوع کاربردی و از لحاظ فلسفه پژوهش، تفسیری است که با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون (تم)، مضامین اصلی مرتبط با مفهوم خرید تکانشی و ویژگی‌های شخصیتی ۵ عاملی استخراج می‌شوند. در تحقیق حاضر برای گردآوری اطلاعات در بخش تحلیل مضمون، از روش کتابخانه‌ای و مطالعه ادبیات پیشین و ابزار مصاحبه عمیق از افرادی که درگیر رفتار خرید تکانشی هستند تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شد. روش تحلیل مضمون شامل: رونویسی کامل مصاحبه‌ها، آشنایی با داده‌های مکتوب و شناسایی کدها، جستجو، بازبینی و تعریف مضامین و در نهایت، یافته‌های کدگذاری و شناسایی مضمون می‌باشد. همچنین فرایند کدگذاری از طریق خواندن مکرر متن و نوشتن متن مصاحبه‌ها انجام شد. در انجام این تحلیل، از نرم‌افزار Nvivo10 برای سازماندهی کدها و تطبیق محتوای داده‌ها استفاده شد. همچنین برای اطمینان از داده‌های تحلیل‌شده و جلوگیری از تعصب و سوگیری، سه نویسنده داده‌ها را به‌طور مستقل برای مرحله کدگذاری تجزیه و تحلیل کردند، سپس تحلیل کدگذاری مستقل خود را برای ایجاد یک روایت «تصویر جامع‌تر» مقایسه و ترکیب کردند. طی روش ساخت، نویسندگان در مورد کدهایی که سرانجام عناصر سازنده موضوعات بودند، به توافق ۹۰ درصدی رسیدند. این قابلیت اطمینان بین رمزگذاری بسیار بالا به محققان می‌کند تا کار خود را اعتبارسنجی کنند.

مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر برای گردآوری داده حاصل از مصاحبه شامل ۲۳ نفر از زنان کشورهای حاشیه خلیج فارس (عمان، کویت، امارات) به انضمام استان‌های جنوبی ایران بود که با استفاده از آزمون‌های آر.اف.ام^۱ و بارات^۲

^۱ RFM Model: Recency(R), Frequency(F), Monetary(M)

^۲ Barratt Impulsiveness Scale (BIS-11)

(به شرح شکل ۱) تکانشگری و خرید افراطی آنان اثبات شده بود. در مدل RFM، ارزش دوره عمر هر مشتری از برابند ارزش‌های حاصل از شاخص‌های آراف.ام به دست می‌آید از این رو در این مدل، فرض بر این است که مشتریان دارای ارزش بالای هریک از شاخص‌های مدل، تکانشی‌ترین مشتریان هستند البته تا زمانی که در آینده همانند گذشته رفتار کنند. همچنین دوره شمول گردآوری داده‌های تحقیق در بازه زمانی یک‌ساله و از مشتریان لوازم آرایش برند هدی بیوتی از مراکز خرید شهرهای کیش، کویت، مسقط و دبی (از داده‌های ثانویه داخلی کرفور، سیتی سنتر و الوجوه (به جدول ۲ رجوع شود) و بوده است و با مرتب کردن صعودی داده‌ها از بین ۱۰۰ نفر از افراد با بالاترین نرخ آراف.ام تست تکانشگری بارات ۱۱ انجام گردید و به ۵۴ نفر افراد در ناحیه تکانشگری دعوت‌نامه مصاحبه ایمیل و پیامک ارسال شد و از بالاترین امتیاز آراف.ام و تکانشگری که به‌عنوان نمونه پژوهش وارد مصاحبه گردیدند، نهایتاً پس از اجرای مصاحبه تعداد ۲۳ نفر اشیاع نظری حاصل گردید. گفتنی است مقیاس تکانشگری بارات ده سؤال منفی دارد که به‌صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شوند. پایایی مقیاس با استفاده از آلفای کرونباخ برای کل آزمون $0/83$ و برای زیرمقیاس‌های حرکتی، توجهی و بی‌برنامگی به‌ترتیب عبارت از: $0/74$ ، $0/74$ و $0/73$ است. در ایران (اختیاری و همکاران، ۲۰۰۸) ضریب آلفای $0/78$ را برای تکانشگری توجهی، $0/63$ را برای تکانشگری حرکتی و $0/47$ را برای تکانشگری بی‌برنامگی و $0/83$ را برای کل آزمون گزارش کردند. نتایج نشان داده است که این مقیاس با پرسش‌نامه‌های خودسنجی تکانشگری مانند مقیاس هیجان‌طلبی زاگرن^۱، مقیاس تکانشگری آیزنک^۲ و مقیاس بازداری و فعال‌سازی رفتاری، همبستگی خوبی دارد.

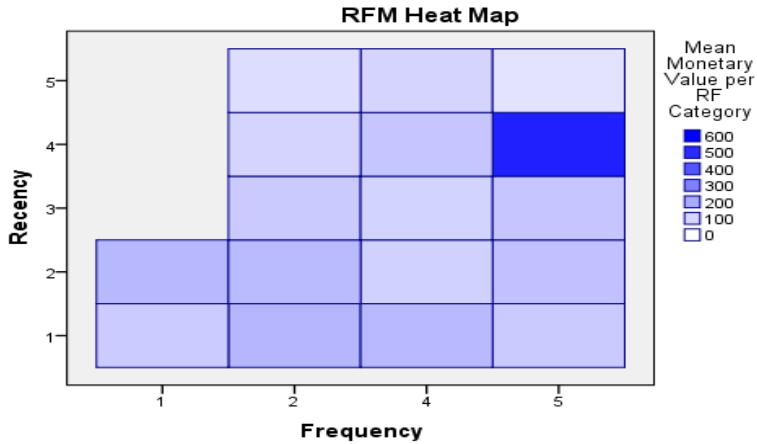
جدول ۲. بخشی از داده‌های مشتریان از منابع ثانویه داخلی کرفور، سیتی سنتر و پایگاه داده مشتریان.

نمونه انتخابی	امتیاز آراف.ام	امتیاز نقدینگی مصرف‌شده	امتیاز تکرار خرید	امتیاز تازگی خرید	نقدینگی مصرف‌شده به دلار	تعداد دفعات خرید	نوع شخصیت	درآمد به دلار	سن
۱	۴۲۱	۱	۲	۴	۵۹	۴	E	۱۹۳	۱۸
۲	۴۲۳	۳	۲	۴	۹۸	۴	E	۲۴۴	۲۲
۳	۵۴۲	۲	۴	۵	۷۶	۵	O	۱۲۴۱	۳۷
۴	۵۴۳	۳	۴	۵	۸۷	۵	N	۲۴۲	۳۷
۵	۵۲۵	۵	۲	۵	۱۲۹	۴	N	۳۱۴	۴۴
۶	۵۵۲	۲	۵	۵	۳۹	۶	N	۱۱۵	۲۹
۷	۵۲۲	۲	۲	۵	۶۳	۴	E	۱۸۸	۱۹

گشوده = O، روان رنجور = N، بیرون گرا = E*

¹ Zuckerman

² Eysenck



شکل ۱. نتایج آزمون تکانشگری بارات.

پس از انجام عملیات کدگذاری باز، در مرحله کدگذاری محوری، مقوله‌ها مشابه و مشترک از نظر معانی در قالب ابعاد اصلی شامل: محرک‌های درونی (ویژگی شخصیت ۵ عاملی، روان نموداری، جمعیت‌شناختی) و بیرونی (آمیخته بازاریابی و بازاریابی و بازاریابی)، احساس ضرورت خرید (تکانشگری، حظ از خرید، پیام کلاسیک و عواطف، سودمندی خرید و پیوندهای اجتماعی)، گرایش و قصد خرید (خودشگفت‌زدگی و رودربایستی)، رفتار خرید تکانشی (عوامل موقعیتی و فقدان خودکنترلی)، پیامدها (عواقب احساسی و واکنش‌های اقدامی) بخش‌بندی شدند. در نهایت در مرحله کدگذاری گزینشی باید مقوله محوری انتخاب شود و ارتباط بین کلیه مقولات عمده حول محور مقوله محوری بررسی گردد و سپس الگوی آن براساس خط سیر داستان ترسیم شود.

یافته‌ها

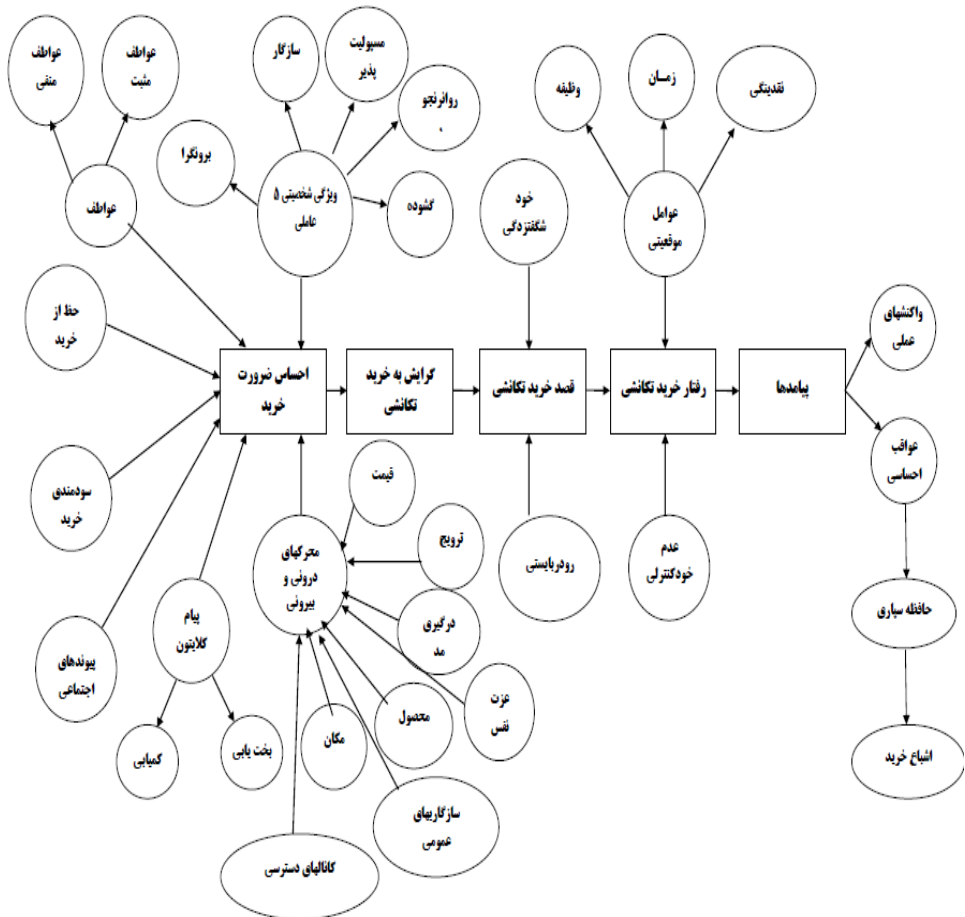
در این پژوهش برای استخراج مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر از روش استقرایی استفاده شده است. هیچ‌یک از شرکت‌کنندگان در مطالعه دانش قبلی در مورد رفتار ناهنجار خرید تکانشی نداشتند، با این حال، طبق نتایج RFM، بیشتر آنها از خرید محصولات آرایشی گران‌قیمت استفاده کرده‌اند و نمره آزمایش بارات برای این افراد بیشتر از ۹۰ گزارش شده است (بالاترین نمره این آزمون ۱۲۰ است). در این تحقیق، ۱۱۳ کد، ۵۶ مضمون پایه، ۳۲ مضمون سازمان‌دهنده (مؤلفه‌های مدل) و ۱۶ مضمون فراگیر (ابعاد یا متغیرهای مدل) مشتق شده از متن مصاحبه‌های انجامی ارائه شده است. در نهایت طبق روابط مستخرج از تحلیل متون مصاحبه، انطباق با ادبیات پیشین و راهنمایی خبرگان حوزه رفتار مصرف‌کننده، مدل مفهومی در شکل ۲ ارائه شد. برای نمونه، یک نمونه از گزاره‌ها و مصادیق استخراج‌شده در جدول ۳ و کلیه متغیرها و مؤلفه‌های شناسایی‌شده نهایی در راستای شکل‌دهی الگوی پیشنهادی پژوهش در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۳. نمونه گزاره‌ها و مصادیق مربوط استخراج‌شده از متن مصاحبه‌های انجامی.

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کدهای انتخابی از متن مصاحبه‌ها
عواطف	عواطف منفی	عصبی	اغلب عصبی و افسرده هستم. خرید حالم رو بهتر می‌کنه. باعث می‌شه بعضی مسائل رو فراموش کنم (نفر ۱)
		افسرده	وقتی اضطراب و دلشوره چیزی رو دارم خرید می‌کنم. حتی نمی‌دونم چی می‌خوام بخرم. خرید اضطرابم رو کم می‌کنه. مخصوصاً 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 پشه حاضرم برم خرید (نفر شماره ۱۰)

جدول ۴. متغیرها و مؤلفه‌های شناسایی‌شده در راستای ساخت مدل تحقیق.

متغیر	مؤلفه‌های مربوطه	متغیر	مؤلفه‌های مربوطه
ویژگی شخصیتی ۵ عاملی	مسئولیت‌پذیر	احساس ضرورت خرید	احساس ضرورت خرید
	روان‌جور	گرایش به خرید تکانشی	گرایش به خرید تکانشی
محرک‌های درونی و بیرونی	گشوده	قصد خرید تکانشی	قصد خرید تکانشی
	قیمت	خودشگفت‌زدگی	خودشگفت‌زدگی
	ترویج	رودربایستی	رودربایستی
	درگیری مد	رفتار خرید تکانشی	رفتار خرید تکانشی
	عزت نفس	وظیفه	وظیفه
	محصول	عوامل موقعیتی	زمان
	مکان	نقدینگی	نقدینگی
	سازگاری‌های عمومی	عدم خودکنترلی	عدم خودکنترلی
	کانال‌های دسترسی	عواقب احساسی	عواقب احساسی
	کم‌یابی	واکنش‌های عملی	واکنش‌های عملی
پیام کلایتون	بخت‌یابی	حافظه سپاری	
پیوندهای اجتماعی	پیوندهای اجتماعی	پیامدها	
		اشباع خرید	



شکل ۲. الگوی تحلیلی تحقیق منبعث از تحلیل مضمون.

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه با هدف ارائه الگوی مضامین روان‌سنجی خرید تکانه‌ای: با دیدگاه ویژگی‌های شخصیتی انجام شد و نویسندگان در پی آن بودند که دریابند چه محرک‌هایی باعث رفتار خرید تکانه‌ای با دیدگاه ویژگی‌های شخصیتی می‌شوند و الگوی روان‌سنجی خرید تکانه‌ای با دیدگاه ویژگی‌های شخصیتی چگونه است؟ برای تحقق چنین مهمی، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون (تم)، مضامین اصلی مرتبط با مفهوم خرید تکانه‌ای و ویژگی‌های شخصیتی ۵ عاملی را استخراج و مطابق با آن‌ها الگوی تحقیق را پیشنهاد داد. یافته‌ها نشان داد که مطابق با جدول ۴ و شکل ۲، ۳۲ مضمون سازمان‌دهنده (مؤلفه‌های مدل) و ۱۶ مضمون فراگیر (ابعاد یا متغیرهای مدل) مشتق شده از متن مصاحبه‌های انجامی، شکل‌دهنده الگوی تحقیق بودند.

نتایج به‌دست‌آمده مزبور با یافته‌های تحقیقات (فروغی و همکاران، ۲۰۱۳) (اشاره به محرک‌های درونی و بیرونی)، تحقیق (دیتمار و بوند، ۲۰۱۰)^۱ (اشاره به عوامل موقعیتی زمان و مکان خرید)، پژوهش (لینگ و همکاران، ۲۰۱۰)^۲ (اشاره به قابلیت دسترسی و رفتار خرید تکانشی)، یافته‌های تحقیقات (موهان و همکاران، ۲۰۱۳) (اشاره به محرک‌های داخلی، اشتیاق و تمایل حظ از خرید) همسوس و مطابقت دارد.

در تبیین یافته‌های به‌دست‌آمده می‌توان بیان داشت که مدت‌هاست که محققان دریافته‌اند خرید چیزی فراتر از یک وسیله برای رفع نیازهای ضروری است و در فرایند خرید، طیف مختلفی از عوامل از جمله ویژگی‌های روان‌شناختی فرد و به‌طور مشخص شخصیت فرد مصرف‌کننده، مؤثر است. آنچه در این تحقیق مشخص گردید این بود که احساس ضرورت خرید در صورت تأثیر 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، پیامدهایی دارد. در خصوص الگوی پژوهش می‌توان بیان 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 دو مؤلفه کمیابی و بخت‌یابی است؛ بدین مفهوم که وقتی شرکت‌کنندگان با علائم و نشانه‌های دریافت‌شده از کالا روبه‌رو 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 می‌کنند که چیزی که به‌طور اتفاقی کشف کرده است، مخاطبان را به خرید ترغیب می‌کند. از طرف دیگر ویژگی افرادی با قدرت محدود برای گفتن «نه» به‌طور عاقلانه در مواقع لازم، عمدتاً در کشورهای شرقی و کشورهای حاشیه خلیج فارس با عنوان رودربایستی به‌عنوان یک مضمون جدید، تفسیر می‌شود. در چنین فرهنگ‌هایی، ملاحظات رسمی به نام رودربایستی به‌شدت مشاهده می‌شود که قدرت رفتار اجتماعی را تحت تأثیر 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، به‌ویژه خلیج فارس، رفتار اجتماعی را به‌شدت کنترل می‌کند. از طرف دیگر 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 کند عواملی به نام عوامل موقعیتی مؤثر است؛ مانند موجودی نقدینگی، زمان یا نگاه وظیفه‌ای به خرید به‌طور مثال به‌عنوان هدیه برای شخص دیگری این امر را به سمت یک کار ضروری سوق می‌دهد. زمانی که تمام این عوامل به‌طور 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. از این رو نسبت به غافلگیری خود با خرید هدیه برای خود اقدام می‌کند.

حال نظر با الگوی مطرح‌شده در پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌شود طراحان راهبردهای بازاریابی سازمان باید نسبت به توجه و به‌کارگیری متغیرهای مطرح‌شده در الگوی این پژوهش در طراحی راهبرد بازاریابی آنان در راستای تنظیم رفتار مصرف‌کننده با هدف کسب منافع حداکثری سازمان اقدام کنند. از آن‌جا که مشخص گردید ویژگی شخصیتی مصرف‌کننده بر رفتار خرید تکانشی وی مؤثر است بنابراین پیشنهاد می‌گردد سازمان‌ها نسبت به تهیه و تدوین بانک اطلاعاتی مدیریت ارتباط با مشتری خود اقدامات مقتضی را انجام دهند و برای شناخت و اغنای بانک اطلاعاتی سازمان

¹ Dittmar & Bond

² Ling

از رفتار مشتریان خود، از آزمون بارات و آزمون شخصیت‌شناسی استفاده کنند و با توجه به محدودیت اقدامات ترویجی در آمیخته بازاریابی در راستای اقدامات تبلیغاتی و ترفیعی برای این دسته از مشتریان هزینه کنند. از طرف دیگر نظر به کیفی بودن تحقیق حاضر، الگوی مطروحه این پژوهش در سایر تحقیقات باید با احتیاط به کار برده شود زیرا برای تعمیم‌پذیری هرچه بیشتر الگوی این تحقیق نیاز است این الگو با انجام تحقیقات کمی متناسب در سایر جوامع، بررسی و آزمون شود. همچنین در انجام این پژوهش محدودیت‌هایی وجود داشت از جمله: مشکلات مرتبط با هماهنگ‌سازی مشارکت‌کنندگان برای انجام مصاحبه کیفی، مشکلات مرتبط با جمع‌آوری داده‌ها و طولانی شدن روند گردآوری و تحلیل داده‌ها.

References

- Azimi, N., Hassanvandi, S., Valizadeh, M., & Hamid, N. (2011, November 23). *The relationship between the factors of the five-factor model of personality and general impulsivity, motor, cognitive and unplannedness*. 1st Conference Cognitive Science in Education, Mashhad, Iran. <https://civilica.com/doc/169069/>
- Barkhi, R., & Wallace, L. (2007). The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores. *Information Technology and Management*, 8(4), 313-330. <https://doi.org/10.1007/s10799-007-0021-y>
- Cakanlar, A., & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12-23. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- Dittmar, H., & Bond, R. (2010). I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity. *British Journal of Psychology*, 101(4), 751-776. <https://doi.org/10.1348/000712609X484658>
- Ekhtiari, H., Rezvanfard, M., & Mokri, A. (2008). Impulsivity and its Different Assessment Tools: A Review of View Points and Conducted Researches. *Iranian Journal of Psychiatry and Clinical Psychology*, 14(3), 247-257. <http://ijpcp.iuums.ac.ir/article-1-567-en.html>
- 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. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n21p64>
- Goldsmith, R. (2016). The Big Five, happiness, and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(6), 52-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.007>
- Huang, H-C., Huang, L-S., Chou, Y-J., & Teng, C-I. (2017). Influence of temperament and character on online gamer loyalty: Perspectives from personality and flow theories. *Computers in Human Behavior*, 70, 398-406. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.009>
- Huang, L-T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277-2283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>
- Kaur, H., & Anand, S. (2018). Segmenting Generation Y using the Big Five personality traits: understanding differences in fashion consciousness, status consumption and

- materialism. *Young Consumers*, 19(4), 382-401. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2018-00788>
- Khan, M. A. (2019). Dispositional and Situational Antecedents of Consumer's Impulse Buying Behavior. *European journal of Business and Management*, 11(1), 115-123. <https://doi.org/10.7176/ejbm/11-1-11>
- Kiani, M., & Mugouei, F. (2013). Socio-economic factors influencing cosmetic products use by females under 20 years old in Yazdshahr NajafAbad. *Dermatology and Cosmetic*, 4(1), 1-9. <http://jdc.tums.ac.ir/article-1-5021-en.html>
- Ling, K., Chai, L., & Piew, T. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Mahmoudi Maymand, M., Vaziranzjani, H., & Khalili Yadegari, M. (2013). Dimensions of the Myers-Briggs Type Indicator (MBTI) and the customers's purchase Intention. *New Marketing Research Journal*, 2(4), 151-165. https://nmrj.ui.ac.ir/article_17634.html?lang=en
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2012-0029>
- 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. <https://doi.org/10.1002/mar.20853>
- 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. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Rouhollahi, M., Khanipour, S. S., Bagheri, M., & Mousavi Davoudi, S. M. (2020). Investigating the Role of Personality Characteristics and Psychological Health on Organizational Citizenship Behavior in Mazandaran Technical and Vocational Training Organization. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 17(3), 63-80. <https://doi.org/10.48301/kssa.2020.124666>
- Salari, S. Z., Mahmoudi, E., & Nadaf, M. (2017, February 26). *Investigating the relationship between personality traits and impulse buying and diversified shopping behavior in the study: Consumers of cosmetics and health products in Ahvaz city*. International Conference on New Approaches in Humanities in the 21st Century, Rasht, Gilan, Iran. <https://civilica.com/doc/641812/>
- Stanford, M. S., Mathias, C. W., Dougherty, D. M., Lake, S. L., Anderson, N. E., & Patton, J. H. (2009). Fifty years of the Barratt Impulsiveness Scale: An update and review. *Personality and Individual Differences*, 47(5), 385-395. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.04.008>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.025>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>

- 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. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1780137>
- Wong, H. L., Tu, Y. H., & Lin, M. C. (2010, December 13-15). *The Validity of Five-Factor Model of Personality to Predicting Impulse Buying Tendency*. 2010 Fourth International Conference on Genetic and Evolutionary Computing, Shenzhen, China. <https://doi.org/10.1109/ICGEC.2010.45>
- Yoon, S. O., Suk, K., Lee, S. M., & Park, E. Y. (2011). To seek variety or uniformity: The role of culture in consumers' choice in a group setting. *Marketing Letters*, 22(1), 49-64. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9102-5>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>
- Zohrevand, M. M., & Eslami, H. (2018, July 2). *Introducing of effective factors on Impulse Buying Behavior in Online Environment*. 11th International Conference On Accounting&Management And 8th International Conference On Entrepreneurship&Open Innovation, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/777867/>