



Investigating the Effect of Personality Type on Instant Purchase Tendencies

Maryam Akhavan Kharazian¹ , Shiva Dadbeh² 

1. Corresponding author, Department of Public Management, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. E-mail: maryam.akhavan@gmail.com
2. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Tehran University, Tehran, Iran. E-mail: dadbeh9135@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received 1 January 2025
Received in revised form 9
March 2025
Accepted 18 March 2025
Available online 5 April 2025

Keywords:
Consumers,
Personality Type,
Instant purchase Tendencies

ABSTRACT

Objective: Nowadays, consumers usually make many instant purchases without planning, and personality factors have a great impact on instant purchase tendencies. The purpose of this research is to investigate the effect of personality types on customers' instant purchase tendencies.

Method: The present study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The research model was explained in three independent, dependent and moderating parts, in which two variables of customer and salesperson personality type were identified as independent and moderating variables, respectively, and the instant purchase tendencies was determined as the dependent variable. Based on this model, a questionnaire was prepared and distributed among a statistical sample of 385 hypermarket food product customers in Tehran using cluster sampling.

Results: According to the outputs obtained from the calculations, all hypotheses were confirmed except for two hypotheses: the effect of openness to customer experience on customers' instant purchase tendencies and the effect of customer conscientiousness on customers' instant purchase tendencies.

Conclusions: According to the obtained results, the highest impact coefficient is related to the effect of sales staff compatibility on the relationship between customer compatibility and instant buying, with 0.78, tendencies, and the lowest impact coefficient is related to the impact of customer compatibility on the instant purchase, with 0.55 tendencies.

Cite this article: Akhavan Kharazian, M., Dadbeh, Sh. (2025). Investigating the Effect of Personality Type on Instant Purchase Tendencies. *Innovative Business Development Strategies*, 1 (1), 70-91.



© The Author(s).

Publisher: Khatam University.

Introduction

Consumers make a lot of decisions in all aspects of their daily lives. However, many of these decisions are made without proper planning and without considering the consequences of the purchase decision. In general, in most decision making situations, consumers rarely search for the necessary information, because if all purchase decisions require extensive effort, it will become a tedious task. The extent to which a consumer tries to delve into the problem largely depends on the level of accuracy of his choice criteria, the amount of prior information he has about the product, and the number of alternatives available. Recently, researchers have begun to identify the relationship between consumers' environments. However, theory-based research on long-term consumer relationships is still in its early stages. First, the majority of past research on consumer relationships is conceptual in nature. Second, empirical research on consumer relationships has focused mainly on the benefits of the relationship with the seller as opposed to the benefits of the relationship with the buyer. As a result, many researchers claim that in order to understand the factors that cause customers to buy, attention should be paid to the relationships they have with the seller. Because the main goal of the seller is to increase and maintain customer satisfaction, and one way to achieve this goal is to understand how the customer responds to marketing activities. Only a few studies have focused on internal motivators such as personality, and their impact on impulsive buying behavior. Therefore, the purpose of this study is to investigate the effect of personality type on customers' impulse buying tendencies.

Method

Since the aim of the study is to determine the causal relationships between the personality type variables of customers and sellers and the impulse purchase of food products, this study is descriptive and correlational in terms of its applied purpose and in terms of the method of data collection, and is specifically based on structural equation modeling. The statistical population of this study was selected as the customers of hypermarket food products in Tehran. The appropriate statistical sample for the study was calculated based on the sampling formula from an unlimited population and based on the Morgan table of 385 people, which was collected based on the stratified cluster sampling method, based on data collection in each cluster corresponding to the north, south, center, and west of Tehran. In this study, structural models were tested based on a conceptual framework, Partial least squares analysis is based on

regression that takes into account the hierarchical structure of the data, and a framework including variables at each level of the model is presented.

Results

Considering the verification of the reliability of the questionnaire and the normality of the dimensions, the relationships between the dimensions were analyzed using the structural equation modeling method. According to the outputs obtained from the calculations, the results showed confirmation of the hypotheses except for two hypotheses: the effect of openness to customer experience on customers' impulse buying tendencies and the effect of customer conscientiousness on customers' impulse buying tendencies.

Conclusions

Given that in order to improve the influence coefficient of brand experience, it is necessary to pay attention to the feelings, emotions, thinking and behavior of the customer in interaction with the organization, it seems that understanding the needs of customers, the way employees treat them, the reputation and previous history of the brand, geographical location, the country of origin, the mechanization of services in line with the services, and how to provide services to customers are very effective in this matter. Therefore, it is suggested that the organization's strategies be planned based on how to associate a special and enjoyable experience in the minds of customers from receiving products and services, so that the customer has an acceptable feeling and belonging from interacting with the organization, and enjoys it and recommends receiving services and products to others. Also, based on the results obtained from the present study, it is possible to accelerate and facilitate the attraction of customers by distinguishing and pioneering in providing services, providing advertising that informs about services, distributing brochures to inform customers about services, establishing a system of accountability for the services provided; compensation for errors in case of problems in providing services in line with customer needs, informing customers about the services provided, fulfilling obligations and maintaining contracts, and involving customers in providing opinions regarding the products and services provided. It is also suggested that, due to the expansion of social networks, sellers use these platforms to obtain information about customers' feelings after purchasing through a questionnaire. Also, through the use of customer clubs, information such as the frequency of purchases and other information is collected required by customers can be

obtained so that they can categorize customers, also helps to understand the immediacy of customer purchases.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants in the present study.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



تأثیر انواع تیپ‌های شخصیتی بر تمایلات خرید آنی مشتریان

مریم اخوان خرازیان^۱، شیوا دادبه^۲

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: maryam.akhavan@gmail.com

۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: dadbeh9135@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: امروزه مصرف‌کنندگان معمولاً خریدهای آنی و بدون برنامه‌ریزی انجام می‌دهند. عوامل شخصیتی در انگیزه‌های خرید آنی تأثیر زیادی دارند، از این‌رو هدف پژوهش حاضر تعیین تأثیر انواع تیپ شخصیتی بر تمایلات خرید آنی مشتریان می‌باشد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۲	روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. مدل پژوهش در سه بخش مستقل، وابسته و تعدیل‌گر تبیین شد که در آن دو متغیر تیپ شخصیتی مشتریان و فروشندگان به ترتیب به‌عنوان متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر شناخته شده‌اند و شاخص تمایلات خرید آنی به‌عنوان متغیر وابسته تعیین شده‌اند. بر مبنای این مدل پرسشنامه‌ای تهیه و در بین نمونه آماری شامل ۳۸۵ نفر از مشتریان محصولات غذایی هایپرمارکت در سطح شهر تهران به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای توزیع شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹	یافته‌ها: با توجه به خروجی‌های به‌دست‌آمده از محاسبات، همه فرضیات به جز دو فرضیه تأثیر باز بودن نسبت به تجربه مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان و تأثیر باوجدان بودن مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان، تایید شدند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸	نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج به‌دست‌آمده، بیشترین ضریب تأثیر مربوط به تأثیر سازگاری کارکنان فروش بر رابطه بین سازگاری مشتریان و تمایلات خرید آنی با ۰/۷۸ و کمترین ضریب تأثیر مربوط به تأثیر سازگاری مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان با ۰/۵۵ را نشان داد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶	
کلیدواژه‌ها: مصرف‌کنندگان، تیپ شخصیتی، تمایلات خرید آنی.	

استناد: اخوان خرازیان، مریم؛ دادبه، شیوا (۱۴۰۴). تأثیر انواع تیپ‌های شخصیتی بر تمایلات خرید آنی مشتریان. *راهنمای نوآورانه توسعه کسب و کارها*، ۱ (۱)، ۷۰-۹۱.



مقدمه

بیشتر اوقات مصرف‌کنندگان تصمیمات زیادی در رابطه با تمامی جنبه‌های زندگی روزانه خود اتخاذ می‌کنند. با این وجود، بسیاری از این تصمیم‌ها بدون برنامه‌ریزی مناسب و در نظر گرفتن پیامدهای مربوط به تصمیم‌گیری خرید صورت می‌گیرند. به طور کلی، در اکثر موقعیت‌های تصمیم‌گیری، مصرف‌کنندگان به ندرت اطلاعات لازم را جستجو می‌کنند (الدایل و مجددی، ۲۰۲۱)، زیرا اگر تمام تصمیمات خرید مستلزم تلاش گسترده باشد و به طور یکنواخت انجام شوند، تبدیل به کاری خسته‌کننده خواهد شد. میزان تلاش مصرف‌کننده برای رسیدن به عمق مسئله تا حد زیادی به سطح دقت وی در معیارهای انتخاب، میزان اطلاعات قبلی وی در مورد محصول و دسترسی به تعداد گزینه‌های جایگزین دارد (الدایل و مجددی، ۲۰۲۱). به تازگی، پژوهش‌گران شروع به شناسایی رابطه برای محیط‌های مصرف‌کنندگان کرده‌اند. با این حال، پژوهش‌های مبتنی بر تئوری در رابطه با روابط مصرف‌کننده بلندمدت هنوز در مراحل اولیه خود است (چانگ^۲، ۲۰۱۷). اول این‌که، اکثریت پژوهش‌های گذشته در مورد روابط مصرف‌کننده ماهیت مفهومی دارد. دوم این‌که، پژوهش‌های تجربی در رابطه با روابط مصرف‌کننده عمدتاً بر مزایای رابطه با فروشنده به‌عنوان مخالف مزایای رابطه با خریدار متمرکز است. در نتیجه، پژوهش‌گران بسیاری ادعا می‌کنند که برای درک عواملی که باعث خرید مشتریان می‌شود، باید به روابطی که با فروشنده دارند توجه شود. زیرا هدف اصلی فروشنده افزایش و حفظ رضایت مشتری است و یکی از راه‌های رسیدن به این هدف این است که بدانیم مشتری چگونه به فعالیت‌های بازاریابی واکنش نشان می‌دهد (عرفان و احمد^۳، ۲۰۲۱). شخصیت عامل مهمی است که بر رفتار مصرف‌کننده و نگرانی فزاینده مصرف‌کننده نسبت به قصد خرید تأثیر می‌گذارد. تصمیم یک فرد برای خرید مبتنی بر عوامل زیادی است که یکی از آنها مبتنی بر شخصیت فرد است. شخصیت مصرف‌کنندگان یکی از مهمترین عواملی است که ممکن است بر فرآیند تصمیم‌گیری در قصد خرید تأثیر بگذارد (سوپریانتو و کریستینینگیسه^۴، ۲۰۲۵). تنها تعداد کمی از پژوهش‌ها به محرک داخلی مانند شخصیت و تأثیر آن بر رفتار خرید آنی تمرکز داشته‌اند (توماس، ۲۰۱۵). یافته‌های مطالعه حاضر می‌تواند برای گروه‌های مختلف ذی‌نفع سودمند باشد و علاوه بر افزایش دانش پایه‌ای، اهمیت بیشتری برای روانشناسان مصرف‌کننده دارد، زیرا یک چارچوب روانکاوی را برای آنی بودن مصرف‌کننده فراهم می‌آورد. بنابراین، هدف پژوهش حاضر تعیین تأثیر انواع تیپ شخصیتی بر تمایلات خرید آنی مشتریان می‌باشد.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

خرید آنی به خریدهایی گفته می‌شود که بدون فکر کردن به عواقب و برنامه‌ریزی از قبل صورت می‌گیرد. به همین دلیل خریدهای آنی ممکن است برای مصرف‌کنندگان منجر به پشیمانی ناشی از خرید گردد، اما برای فروشنده منجر به درآمد و سود زیادی گردد و از آنجایی که مصرف‌کنندگان منبع درآمد و سود فروشندگان می‌باشند، این موضوع خرید آنی و شناسایی چگونگی آن اهمیت زیادی دارد. خرید مصرف‌کننده تصمیمی است که نه تنها توسط عوامل بیرونی مانند استراتژی بازاریابی، بلکه توسط عوامل درونی مانند شخصیت نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرد. مطالعات بر روی تأثیر تفاوت پایدار شخصیت فردی از ویژگی‌های مؤثر بر خرید آنی، نتایج متناقضی برجای گذاشته‌اند. به علاوه پژوهش‌ها نشان داده‌اند که شخصیت‌های مختلف در رفتارهای متفاوت، رفتارهای خرید متفاوتی را در ارتباط با همان محصول نشان می‌دهند. تمایل به خرید آنی تحت تأثیر عوامل مختلفی است و جدای از عوامل بیرونی مانند تبلیغات، عامل درونی و شخصیت از عوامل مهمی هستند که در نهایت منجر به خرید آنی می‌شوند (ریزکی^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). خلاء و کمبود قابل توجهی در زمینه خرید آنی از لحاظ توسعه مقیاس مشاهده می‌شود. اگرچه مقیاس‌هایی در گذشته طراحی و ساخته شده‌اند، ولی بیشتر آن‌ها فاقد ویژگی اعتبار و پایایی هستند. اغراق نیست که بگوییم روابط متغیرهای مختلف مانند تیپ‌های شخصیتی مشتریان و کارکنان فروش با خرید آنی تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است. بیشتر مطالعات

¹. AlDayel & Magdy

². Chang

³. Irfan & Ahmad

⁴. Supriyanto & Kristiningsih

⁵. Rizki

انجام‌شده در گذشته به بررسی شناخت و عوامل عاطفی و ارتباط آن‌ها با متغیرهای جمعیت‌شناختی متفاوت پرداخته‌اند (سوفی و نجار^۱، ۲۰۱۸)، در این زمینه در ایران نیز، پژوهش‌های کمی صورت گرفته است به ویژه این‌که پژوهش‌های این بخش فقط به ویژگی‌های ناپایدار و موقعیتی افراد (احساسات و حالت‌های خلقی) معطوف بوده و هنوز ارتباط ابعاد مهم و پایدار شخصیتی خریداران و هم‌چنین فروشندگان با خرید آنی بررسی نشده است (رحمان^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

اگرچه پژوهش‌های انجام‌شده در گذشته برای پیش‌بینی رفتار مصرف و تعیین نقش متغیرهای فردی نتایج مطلوب را در پی نداشته‌اند، اما در سال‌های اخیر، نگرانی فزاینده‌ای در بین پژوهش‌گران در حوزه شخصیت‌ها و تأثیر آن بر مصرف‌کنندگان نهایی در پژوهش‌های حوزه مصرف‌کننده به چشم می‌خورد. برای تعیین ارتباط بین شخصیت و سازه تمایل خرید آنی، در نظر گرفتن اهمیت چارچوب شخصیت ضروری است. با توجه به ساختار شخصیتی، مکانیسم پشتیبان صفات شخصیتی به دلیل اندازه‌گیری کمی شخصیت تقویت شده‌اند (سولومون^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). ابعاد شخصیتی افراد از دیدگاه‌های مختلفی بررسی شده و نظریه‌های بسیاری در این زمینه وجود دارد و رویکرد برجسته‌ای که در اینجا مورد استفاده قرار می‌گیرد، رویکرد پنج عامل شخصیت هست.

تمایلات خرید و شخصیت

مطالعات پیشین به یافته‌های مهمی در ارتباط با خرید آنی دست یافته‌اند و تعداد زیادی از پژوهش‌گران معتقدند که خریداران محصولات خریداری شده را به‌عنوان توسعه خود و تمایز شخصی خود تلقی می‌کنند (ظفر^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). یافته جانز و همکاران^۵ (۲۰۰۳) نشان می‌دهد رابطه آشکاری بین خودانگاره فرد و برخی محصولات خریداری شده توسط فرد وجود دارد (جانز و همکاران، ۲۰۰۳). آن‌ها گزارش دادند که تعداد زیادی از محصولات به این خاطر خریداری می‌شود که معرف خودپنداره فرد هستند و به‌عنوان کدهای محرمانه تلقی می‌شوند که خریدار را با دیگران نمادپردازی می‌کنند. وظیفه‌شناسی می‌تواند نقش اصلی در برنامه‌ریزی هزینه‌ها و مخارج آینده ایفا کند و ممکن است کمتر منجر به خرید آنی شود. بنابراین، می‌توان فرض کرد که شخصیت تأثیر معنی‌داری بر تمایلات خرید مشتریان جوان دارد (سوفی و نجار، ۲۰۱۸). هاچ و لوونستین^۶ (۲۰۱۹) معتقدند خرید آنی نوعی تعارض بین دو فرآیند روان‌شناختی یعنی شناخت- کنترل عاقلانه و عاطفه- تأثیر بی‌پروا است. خرید آنی نوعی خرید برنامه‌ریزی نشده، نتیجه رویارویی با محرک‌هاست و در محل در موردش تصمیم‌گیری شده است و پس از خرید، خریدار واکنش‌های احساسی و یا شناختی را تجربه می‌کند (هاچ و لوونستین، ۲۰۱۹).

خرید آنی

در نگاه اول خرید آنی یک مفهوم ساده و آسان به نظر می‌آید، اما یک مفهوم پیچیده و چندوجهی است و در واقع یک عمل سریع برای خرید محصول بدون به‌کارگیری تفکر زیاد است (پلائو، سربان و چینی^۷، ۲۰۱۷). ژوان^۸ (۲۰۱۳) خاطر نشان کرده است که خرید آنی نتیجه محرک‌های تبلیغاتی است و مصرف‌کننده قبل از رفتن به خرید در مورد اقلام خرید خود تصمیم‌گیری نمی‌کند (ژوان، ۲۰۱۳). خرید آنی دارای مفاهیم و معانی مختلفی است و می‌تواند به روش‌های مختلف تعریف شود و اساساً به‌عنوان خرید برنامه‌ریزی نشده، دسته‌بندی می‌شود. رووک^۹ (۱۹۸۷) ایده خرید آنی را بازمفهومی‌سازی کرده و آن را به‌عنوان فرآیندی خودانگیخته تعریف می‌کند؛ که زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده یک نیروی غیرمنتظره و سرسختانه را برای دستیابی فوری به چیزی تجربه می‌کند. خرید آنی یک خرید سریع و بدون فکر است که به‌سرعت و بدون هیچ اطلاعاتی صورت می‌گیرد و خریدی است که معمولاً بدون برنامه‌ریزی توسط مصرف‌کنندگان صورت می‌پذیرد (رووک، ۱۹۸۷). ریزکی و همکاران^{۱۰} (۲۰۲۲) معتقدند رفتار خرید

1. Sofi & Najar

2. Rehman

3. Solomon

4. Zafar

5. Jones

6. Hoch & Loewenstein

7. Pelau, Serban & Chinie

8. Xuan

9. Rook

10. Rizki

آنی در واقع نوعی رفتار تصادفی است که با تمایلات هیجانی در خرید مرتبط است. عوامل متعددی از جمله عوامل داخلی و خارجی و عوامل موقعیتی باعث ترغیب تمایلات خرید آنی می‌شوند. عوامل خارجی شامل فرهنگ، نظام اجتماعی و دیگر محرک‌های بازاریابی می‌شوند، در حالی که جنبه‌های داخلی به تحولات داخلی در حال انجام در درون مصرف‌کننده اطلاق می‌شوند. تحولات داخلی شامل فرآیند شناخت، عواطف، سردرگمی و نقش تبلیغات است. فرهنگ یکی از عوامل تأثیرگذار محیطی است که نقش مهمی در خرید مصرف‌کننده دارد (رضایی، قمری و مخاورپور زرین آباد، ۱۳۹۶). فرهنگ می‌تواند فرد را از خرید یک محصول منصرف کند و در عین حال نقش تعیین‌کننده را در خواسته‌ها و نیازهای فرد ایفا می‌کند. بهترین مثال برای فرهنگ، فرهنگ کودکی است که مجموعه‌ای از ارزش‌ها، ادراکات و تمایلات را از طریق خانواده و جامعه خود کسب می‌کند (کاتلر^۱، ۲۰۰۹). با این حال، نقش عناصر داخلی را نمی‌توان نادیده گرفت و در این زمینه خرید آنی به‌عنوان رفتاری تعریف می‌شود که مصرف‌کنندگان قبل از ورود به فروشگاه قصد خرید محصول خاصی را ندارند (کاب و هوپر^۲، ۱۹۸۶).

تیپ‌های شخصیتی بر اساس نظریه پنج عامل بزرگ شخصیتی

شخصیت را به‌عنوان نمایانگر ویژگی‌های روانشناختی درونی تعریف می‌کنند. این ویژگی‌ها تعیین‌کننده و انعکاس‌دهنده نحوه تفکر و عمل و شخصیت ما می‌باشد و هر فردی شخصیت منحصر به فرد خود را دارا است (ریزکی و همکاران، ۲۰۲۲). تیپ روانشناختی نظریه‌ای است که توسط یونگ برای تبیین برخی از تفاوت‌های به ظاهر تصادفی در رفتار افراد ارائه شده است. از نظر یونگ یک تیپ روانشناختی متشکل از نظام‌های پویا و پیچیده و مرتبط با یکدیگر در شخصیت است و یک فرآیند تکاملی در طول زندگی به شمار می‌رود. افراد به دلیل تفاوت‌های شخصیتی موجود به روش‌های مختلف از توانایی‌های ذهنی خود استفاده می‌کنند. یکی از جامع‌ترین نظریه‌های شخصیت، نظریه پنج عاملی شخصیت است که پژوهش‌های آن به قبل از سال ۱۹۵۰ برمی‌گردد و روانشناسان و صاحب‌نظران متعددی در رابطه با آن پژوهش‌های فراوان انجام داده‌اند. بسته به میزان این که سنجش‌های موجود را بتوان برای یک طبقه‌بندی، مرتب ساخت، مدل پنج عاملی می‌تواند جهت خلاصه کردن متون موجود و جستجوی الگوهای مشابه در میان ابزارهای گوناگون، به کار گرفته شد (اوشیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

سازگاری

افراد سازگار به روابط بین فردی اهمیت زیادی می‌دهند و افرادی که در این ویژگی شخصیتی نمره بالا می‌گیرند، دارای خصوصیات مانندی؛ دلسوزی، گرم بودن، همکاری کردن و مهربان بودن هستند و به راحتی می‌توان به آن‌ها اعتماد کرد و در مقابل افرادی که در این ویژگی امتیاز کمی می‌گیرند، ظالم، مغرور، سرسخت و ستیزه‌جو هستند (کیم، یورگ و کلاسن^۴، ۲۰۱۹). افرادی هستند که دارای عزت نفس بالایی هستند و تمایل دارند در فعالیت‌های بشردوستانه شرکت نمایند و با دیگر افراد به راحتی همدردی می‌کنند (الله و عرفانوغلو^۵، ۲۰۲۱).

برون‌گرایی

افراد برون‌گرا بسیار اجتماعی، شاد، سرزنده، خوش‌بین، فعال، پرحرف و متمایل به لذت هستند، افراد با نمره پایین در این صفت معمولاً ساکت و کم‌حرف هستند (کیم، یورگ و کلاسن، ۲۰۱۹). برون‌گرایی به سطح راحتی افراد به ارتباط برقرار کردن با دیگران اشاره دارد، همچنین نمره اجتماعی بودن آن‌ها بالا می‌باشد. برون‌گراها افرادی هستند که از توجه دیگران به آن‌ها انرژی بیشتری دریافت می‌کنند و تمایل دارند با دیگران ارتباط زیادی برقرار کنند (الله و عرفانوغلو، ۲۰۲۱).

1. Kotler

2. Cobb & Hoyer

3. Oshio

4. Kim, Jorg & Klassen

5. Ullah & Irfanoglu

باوجدان (وظیفه‌شناس)

یک فرد با این صفت، مسئول، قابل اتکا، وقت‌شناس و محتاط است. افرادی که در این بعد نمره بالایی کسب کرده‌اند بیشتر بر انجام کاری که در دست دارند تمرکز می‌کنند (کیم، یورگ و کلاس، ۲۰۱۹). کنترل، توانمندسازی وظیفه و جهت‌گیری هدف برای رفتارها، ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناس را منعکس می‌کند. این ویژگی مستلزم برنامه‌ریزی برای همه‌چیز به صورت پویا و پراثری است (الله و عرفانوغلو، ۲۰۲۱).

ثبات عاطفی

روان رنجوری یک ویژگی شخصیتی است که توانایی فرد را در مواجهه با فشار یا استرس ارزیابی می‌کند. ویژگی مثبت روان رنجوری، ثبات عاطفی نامیده می‌شود. افراد دارای ثبات عاطفی در مواجهه با مشکلات، آرام، با اعتماد به نفس و دارای نظر قاطع هستند. در همین حال، ویژگی‌های شخصیتی روان رنجوری (ویژگی‌های منفی) عبارتند از: به راحتی عصبی، افسرده، بی‌اعتماد به نفس و به راحتی قابل تغییر افکار. نلوی و راداتوسلاما (۲۰۱۷) دریافتند که روان رنجوری تأثیر مثبت قابل توجهی بر رفتار خرید مواد غذایی دارد (سوپریاتو و کریستینینگسیه، ۲۰۲۵).

باز بودن نسبت به تجربه (گشودگی)

آن دسته از افرادی که صفت باز بودن به تجربیات جدید در آن‌ها بالاست، بیشتر به سمت چیزهای جدید، ایده‌های نو و تجربیات تازه می‌روند. افراد با شاخص بالای باز بودن نسبت به تجربیات جدید، با آغوش باز و کنجکاوی دست به کارهای جدید می‌زنند. این افراد همچنین دارای ذهنی باز هستند که بین ایده‌ها و مفاهیم مختلف ارتباط ایجاد می‌کند و بسیار خلاق هستند. افرادی که شاخص پایین در باز بودن نسبت به تجربیات جدید دارند، ترجیح می‌دهند به دنبال روتین‌ها و سنت‌ها بروند. آن‌ها با احتیاط فراوان به چیزهای جدید نزدیک می‌شوند و ثبات را ترجیح می‌دهند. فردی که شاخص پایین این ویژگی را دارد، معمولاً به صورت فردی با ذهن بسته به نظر می‌رسد. برای این افراد کنار آمدن با تغییرات سخت است (کیم، یورگ و کلاس، ۲۰۱۹).

باز بودن به تجربه به معنای سطح بالای علاقه شخصی به تجربه موارد تازه از بعد خلاقیت، تخیل، و کنجکاوی نسبت به چیزهای تازه و غیرمعارف است. باز بودن به تجربه (گشودگی) یکی از ویژگی‌های یک فرد دارای رفتار انعطاف‌پذیر است (الله و عرفانوغلو، ۲۰۲۱). این افراد تمایل به درک و یادگیری چیزهای جدید دارند، به دلیل اینکه دارای ذهنی کنجکاو و باز نسبت به محیط هستند (ریزکی و همکاران، ۲۰۲۲).

در ارتباط با پژوهش‌های پیشین در زمینه پژوهش حاضر می‌توان به مطالعات ذیل اشاره کرد:

الله و عرفانوغلو^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر پنج ویژگی بزرگ بر انگیزه خرید آنی آنلاین با تعدیل‌گری لذت و انگیزه‌های خرید سودمند به این نتیجه رسیده‌اند که پنج ویژگی شخصیت بر خرید آنی آنلاین تأثیرگذار است، اما تعدیل‌گری لذت و انگیزه بر رابطه پنج ویژگی شخصیتی و انگیزه خرید آنی آنلاین تأثیر قابل توجهی نداشته است.

کاتور و مالیک^۲ (۲۰۲۰) در پژوهش خود با هدف درک روان‌شناسی خرید در شرایط غیرعادی با ارائه یک رویکرد نظری، به شناسایی عواملی که منجر به ترس و وحشت در صورت همه‌گیر شدن بیماری می‌شود، پرداختند. این پژوهش در شرایط استرسی در طول تعطیلی در دهلی انجام شده از تئوری پایه برای به دست آوردن بینش‌هایی از ۲۲ اپراتور خرده‌فروشی کالاهای مصرفی برای درک دلایل خرید وحشت توسط مصرف‌کنندگان استفاده کرده است. پاسخ‌ها به دقت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند تا مدلی برای آزمایش بیشتر رفتار مصرف‌کننده نسبت به خرید وحشت از اقلام ضروری و غیرضروری تحت شرایط پاندمی ارائه شود. بر مبنای نتایج، مولفه‌های شخصیتی از جمله مهم‌ترین شاخص‌ها در تأثیرگذاری بر رفتاری مشتریان می‌باشند.

شهباز و همکاران^۳ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان تأثیر شخصیت بر رفتار خرید آنی: شواهدی از یک کشور در حال توسعه انجام داده‌اند. معمولاً خرید آنی بر اثر عوامل بیرونی رخ می‌دهد که مشتریان را به خرید بدون برنامه‌ریزی سوق می‌دهند. نقش عوامل

¹. Ullah & İrfanoğlu

². Kaur & Malik

³. Shahzad et al.

درونی در ایجاد خریدهای ناگهانی به ویژه در بافت یک کشور در حال توسعه مانند پاکستان زیاد است، این پژوهش به بررسی تأثیر شخصیت بر رفتار خرید آنی پرداخته است، تأثیر شخصیت بر خرید آنی از طریق ۵ ویژگی شخصیتی (گشودگی، وظیفه‌شناسی، برون‌گرایی، سازگاری و روان‌رنجوری) بررسی شد. این پژوهش یک مطالعه توصیفی-پیمایشی است و نتایج آن نشان داد که گشودگی، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و روان‌رنجوری بر رفتار خرید آنی تأثیر معناداری دارد.

چن و یائو^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود به بررسی این موضوع پرداختند که چه چیزی رفتارهای خرید ناگهانی را در یک مزایده تلفن همراه تحریک می‌کند. در این پژوهش بیان شده که رواج دستگاه‌های هوشمند و شبکه‌های بی‌سیم، معامله‌گران آنلاین را به سمت دستگاه‌های تلفن همراه هدایت کرده، که توسعه سریع پلتفرم‌های مزایده در بازار تجارت تلفن همراه را ترویج داده است. مطالعات گذشته نشان داده‌اند که حدود ۴۰ درصد از تمام هزینه‌های آنلاین، خریدهای ناگهانی هستند، و این نسبت ممکن است با رایج شدن تجارت تلفن همراه افزایش یافته باشد. با این حال، تنها تعداد کمی از پژوهش‌گران از زمینه مزایده‌های موبایل برای کشف رفتارهای آنی خرید مصرف‌کنندگان استفاده کرده‌اند. بنابراین، این مطالعه پلتفرم حراج تلفن همراه را برای کشف چگونگی تأثیر عوامل موقعیتی بر رفتار خرید تکانشی انتخاب کرده است. نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل شخصیتی یک گرایش آنی به خرید، ارزیابی هنجاری، و عاطفه مثبت، عوامل کلیدی تعیین‌کننده خرید ناگهانی هستند، در حالی که حضور در همه جا، سهولت استفاده، تبادل اطلاعات، قیمت تخفیفی، کمیابی و پیش‌سازهای مهم هستند. علاوه بر این، طبقه‌بندی جنسیت و پلتفرم نیز برای طبقه‌بندی نمونه برای تعیین تفاوت‌های بین گروه‌های تعریف‌شده توسط این طبقه‌بندی‌ها استفاده شده است.

در پژوهشی که توسط گابلر، لندرز و رینولدز^۲ (۲۰۱۸) انجام گرفت به بررسی عوامل تأثیرگذار بر فروش و ایجاد مزیت رقابتی در سازمان‌ها پرداخته شده است. در این پژوهش بیان داشته‌اند که در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایتمندی آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. لازمه جلب رضایت مشتریان، برآورده ساختن کامل نیازهای آن‌ها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌ها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آن استفاده کرد. شرکت‌ها به دنبال رضایت بلندمدت مشتریان از طریق ارائه محصولات با کیفیت برتر همراه با نیل به اهداف بلندمدت و حیات مستمر خودشان هستند. این پژوهش با بررسی وجود همبستگی میان مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی به رتبه‌بندی این مؤلفه‌ها از نظر تأثیر بیشتر بر تصمیمات خریداران پرداخت و طی آن مشخص گردید که عامل‌های قیمت و محصول دارای اهمیت بیشتری هستند.

گنگای و آگراوال^۳ (۲۰۱۸) تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کننده را بررسی کردند. نتایج نشان داد که خصوصیات شخصیتی مشترک، ارتباط معنی‌داری با رفتار خرید آنی به‌عنوان نوعی گرایش روان‌پریشی در بین مردان و زنان دارد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

محققان (سال)	عنوان پژوهش	نتایج
سوپرانتو و کریستینینگسیه (۲۰۲۵)	تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر قصد خرید با در نظر گرفتن نوآوری به عنوان متغیر تعدیل‌کننده	نتایج تحقیق نشان داد که روان‌رنجوری، توافق‌پذیری و برون‌گرایی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارند. در همین حال، عزت نفس تأثیر معناداری بر قصد خرید ندارد. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که نوآوری می‌تواند تأثیر برون‌گرایی بر قصد خرید را تعدیل کند، اما نمی‌تواند تأثیر عزت نفس، روان‌رنجوری و توافق‌پذیری بر قصد خرید را تعدیل کند.
الله و عرفانوگلو (۲۰۲۱)	تأثیر پنج ویژگی بزرگ شخصیتی بر انگیزه خرید آنی آنلاین با تعدیل‌گری لذت و انگیزه‌های خرید سودمند	پنج ویژگی شخصیت بر خرید آنی آنلاین تأثیرگذار است، اما تعدیل‌گری لذت و انگیزه بر رابطه پنج ویژگی شخصیتی و انگیزه خرید آنی آنلاین تأثیر قابل توجهی نداشته است.

1. Chen & Yauo

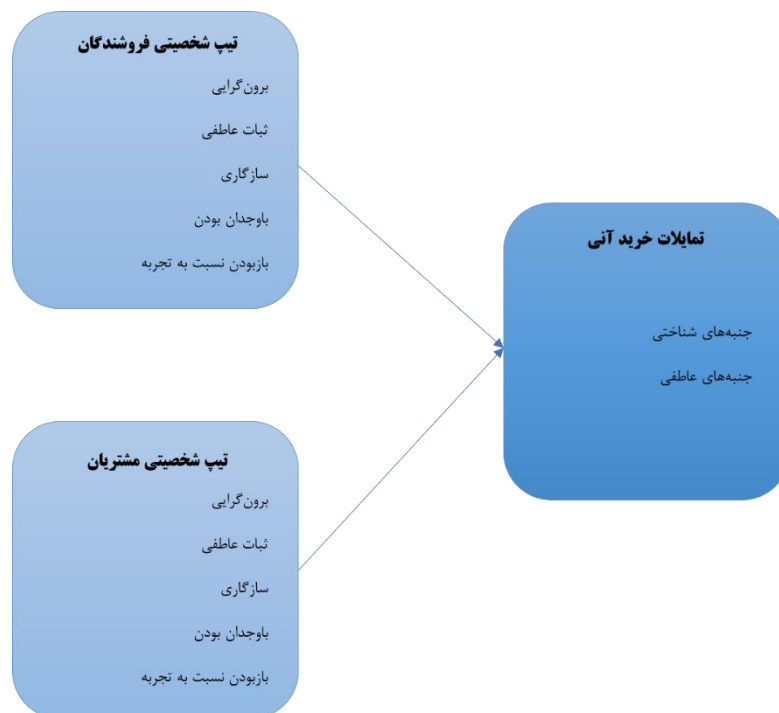
2. Gabler, Landers & Reynolds

3. Gangai & Agrawal

مؤلفه‌های شخصیتی از جمله مهم‌ترین شاخص‌ها در تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان می‌باشند.	درک روان‌شناسی خرید در شرایط غیرعادی	کاتور و مالک (۲۰۲۰)
گشودگی، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و روان‌رنجوری بر رفتار خرید آنی تأثیر معناداری دارد.	تأثیر شخصیت بر رفتار خرید آنی: شواهدی از یک کشور در حال توسعه	شهزاد و همکاران (۲۰۱۹)
عوامل شخصیتی یک گرایش آنی به خرید، ارزیابی هنجاری، عاطفه مثبت، عوامل کلیدی تعیین‌کننده خرید ناگهانی هستند، در حالی که حضور در همه جا، سهولت استفاده، تبادل اطلاعات، قیمت تخفیفی، و کمیابی، پیش‌سازهای مهم هستند.	رفتارهای خرید ناگهانی در یک مزایده تلفن	چن و یائو (۲۰۱۸)
عامل‌های قیمت و محصول دارای اهمیت بیشتری هستند.	بررسی عوامل تأثیرگذار بر فروش و ایجاد مزیت رقابتی در سازمان‌ها	گابله و همکاران (۲۰۱۸)
خصوصیات شخصیتی مشترک ارتباط معنی‌دار با رفتار خرید آنی به‌عنوان نوعی گرایش روان‌پریشی در بین مردان و زنان دارد.	تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کننده	گانگای و آگراوال (۲۰۱۸)

انواع تیپ شخصیتی در فروش و بازاریابی موضوع حائز اهمیتی است که نباید از آن غافل شویم. تیپ‌های شخصیتی و توجه به آن در راستای مسائل بازاریابی و فروش نقش مهمی در جلب و جذب مشتریان بالقوه و آماده به خرید داشته که عدم توجه به آن بر عملکرد شرکت تأثیرگذار است. از سویی شناخت مصرف و مفهوم آن برای مصرف‌کننده به شناخت جنبه‌های مختلف کالا و مفهوم آن برای افراد کمک می‌کند. با این وجود، می‌توان عوامل بیرونی و درونی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده را نیز شناسایی نمود. این عوامل معمولاً بر فرآیند تصمیم‌گیری و خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. بررسی پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد اثرات تیپ شخصیتی بر مباحث بازاریابی از جمله تمایلات آنی مشتریان مورد سنجش قرار نگرفته است. بدین جهت پژوهش حاضر به دنبال پر کردن خلاء پژوهش‌هایی است که بدین منظور با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش انجام گرفته است و بر این اساس فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر ارائه شده است:

- برون‌گرایی کارکنان فروش بر رابطه بین برون‌گرایی مشتریان و تمایلات خرید آنی تأثیرگذار است.
 - سازگاری کارکنان فروش بر رابطه بین سازگاری مشتریان و تمایلات خرید آنی تأثیرگذار است.
 - باز بودن (گشودگی) نسبت به تجربه کارکنان فروش بر رابطه بین باز بودن نسبت به تجربه مشتریان و تمایلات خرید آنی تأثیرگذار است.
 - باوجدان بودن کارکنان فروش بر رابطه بین قضاوتی بودن مشتریان و تمایلات خرید آنی تأثیرگذار است.
 - ثبات عاطفی کارکنان فروش بر رابطه بین ثبات عاطفی مشتریان و تمایلات خرید آنی تأثیرگذار است.
 - ثبات عاطفی مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان تأثیرگذار است.
 - برون‌گرایی مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان تأثیرگذار است.
 - باز بودن نسبت به تجربه مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان تأثیرگذار است.
 - سازگاری مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان تأثیرگذار است.
 - باوجدان بودن مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان تأثیرگذار است.
- بر مبنای فرضیات ارائه شده مدل مفهومی پژوهش در دو بخش ابعاد مستقل و وابسته در شکل ۱ نشان داده شده‌اند:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش بر اساس پژوهش سوفی و نجار^۱ (۲۰۱۸) و پژوهش سوپریانتو و کریستینینگیسیه^۲ (۲۰۲۵) بوده است، اما در پژوهش‌های مذکور فقط تیپ شخصیتی مشتریان بررسی شده و اشاره‌ای به فروشندگان و تأثیر آن بر خرید آن نشده، اما در پژوهش حاضر به این موضوع نیز پرداخته شده است، بنابراین نوآوری پژوهش از این حیث می‌باشد. توجه به این موضوع کمک می‌کند تا تأثیر تیپ شخصیتی فروشندگان بر خرید آنی مشتریان نیز مشخص گردد.

روش پژوهش

از آنجایی که هدف پژوهش تعیین روابط علی میان متغیرهای تیپ شخصیتی مشتریان و فروشندگان و خرید آنی محصولات غذایی می‌باشد؛ این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع همبستگی و به‌طور مشخص مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است.

جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات غذایی هایپرمارکت شهر تهران انتخاب شدند. نمونه آماری مناسب برای پژوهش براساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه نامحدود و براساس جدول مورگان ۳۸۵ نفر محاسبه شد که بر مبنای روش نمونه‌گیری خوشه‌ای طبقه‌بندی شده، براساس جمع‌آوری داده در هر خوشه متناسب با نقاط شمال، جنوب، مرکز و غرب تهران به گردآوری داده‌ها اقدام شد. در این پژوهش، مدل‌های ساختاری براساس چارچوب مفهومی مورد آزمون قرار گرفتند، تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی مبتنی بر رگرسیون است که ساختار سلسله مراتبی داده‌ها را به حساب می‌آورد و یک چارچوب شامل متغیرهای در هر سطح از مدل ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش جهت تحلیل داده‌ها در ابتدا آمار توصیفی مورد بررسی قرار گرفت که بر مبنای آن از ۳۸۵ نفر پاسخ دهنده، ۱۲۶ نفر مرد و ۲۵۹ نفر را زنان تشکیل دادند، همچنین مدرک تحصیلی پاسخ دهندگان ۲۳۲ نفر لیسانس و پایین‌تر، ۱۲۵ نفر

۱. Sofi & Najar

۲. Supriyanto & Kristiningsih

فوق لیسانس و ۲۸ نفر دکترا بودند. از ۳۸۵ نفر پاسخ دهنده سن ۱۲۴ نفر بین ۲۵ تا ۳۵ سال، ۱۶۹ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۹۲ نفر بالای ۴۵ سال بودند. همچنین، میانگین متغیرهای پژوهش در ارتباط با شاخص تیپ شخصیتی فروشندگان ۳/۲۵، تیپ شخصیتی مشتریان ۳/۱۰ و تمایلات خرید آنی ۳/۲۴ بود. بدین جهت با توجه به آمار توصیفی به تحلیل داده‌ها با استفاده از آمار استنباطی اقدام شد.

در بخش آمار استنباطی در ابتدا نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت که بنابر نتایج، نرمال بودن داده‌ها در هر بعد موردتأیید قرار گرفت. نتایج مربوطه در جدول (۲) نشان داده شده است. برای آزمون نرمال بودن داده‌ها در این پژوهش از چولگی و کشیدگی استفاده شده است که در جدول (۲) نتایج مربوطه آورده شده است:

جدول ۲. چولگی

متغیر	انحراف معیار	آماره‌ی آزمون
تیپ شخصیتی فروشندگان	۰/۵۳۸	۱/۲۸۳
تیپ شخصیتی مشتریان	۰/۶۳۱	۱/۱۱۲
تمایلات خرید آنی	۰/۶۵۲	۱/۰۵۶
کل	۰/۵۷۱	۱/۴۱۰

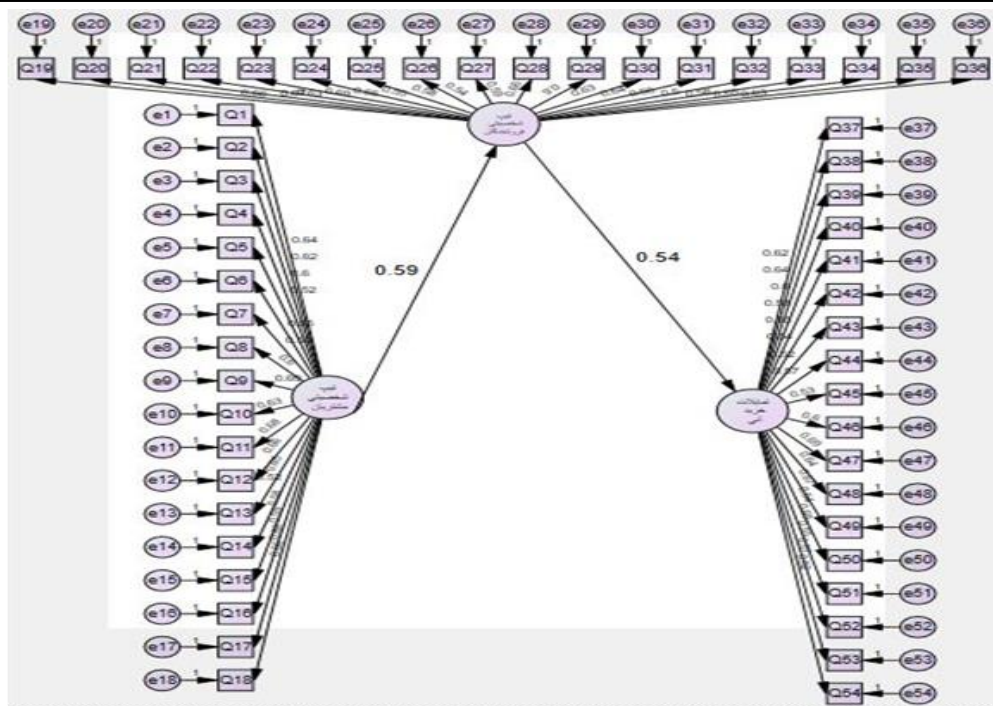
مقدار چولگی و کشیدگی مشاهده شده برای کلیه متغیرها در بازه (۲، -۲) قرار دارد. بنابراین، از لحاظ کجی داده‌ها نرمال بوده و توزیع آن‌ها متقارن است. با توجه به تأیید نرمال بودن داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت بررسی روابط بین ابعاد استفاده شده است. مدل ساختاری مدلی است که در آن روابط بین سازه‌های مکنون موردتوجه قرار می‌گیرد. از آن‌جا که مدل ساختاری مدلی برآمده از رابطه بین مدل‌های اندازه‌گیری (انعکاسی یا ترکیبی) موجود در مدل می‌باشد، بعد از ارزیابی پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری نوبت به ارزیابی مدل ساختاری می‌رسد. در جدول (۳) نتایج پایایی ابزار اندازه‌گیری نشان داده شده است:

جدول ۳. پایایی (آلفای کرونباخ) ابعاد پرسشنامه

متغیر	پایایی (آلفای کرونباخ)
تیپ شخصیتی فروشندگان	۰/۷۸۵
تیپ شخصیتی مشتریان	۰/۸۲۴
تمایلات خرید آنی	۰/۸۶۹

برازش مدل

با توجه به تأیید پایایی پرسشنامه و نرمال بودن ابعاد با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به تحلیل روابط بین ابعاد پرداخته شده است. یک مدل عمومی معادلات ساختاری از چندین مدل اندازه‌گیری و فقط یک مدل ساختاری تشکیل می‌شود؛ به عبارتی در یک مدل مسیر فقط و تنها یک مدل ساختاری وجود دارد، در این بخش به بررسی سازه پژوهش در حالت استاندارد پرداخته شده است:



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری (سازه پژوهش)

برای بررسی برازش مدل نتایج در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. بررسی برازش کلی معادلات ساختاری (سازه پژوهش)

نام پارامتر	مقدار	حد مجاز
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	۲/۲۱۸	کوچکتر از ۳
شاخص برازش غیرنرم	۰/۰۰۱	کمتر از ۰/۰۵
شاخص برازش تطبیقی	۰/۹۸۵	بزرگتر از ۰/۹
شاخص برازندگی	۰/۹۹۵	بزرگتر از ۰/۸
شاخص برازندگی تعدیل یافته	۰/۹۴۷	بزرگتر از ۰/۸

با توجه به نتایج در جدول (۳) مجذور کای (خی دو) این فرضیه را که مدل موردنظر هماهنگ با الگوی همپراشی بین متغیرهای مشاهده شده است را می‌آزماید؛ که با توجه به نتایج مقدار آن برابر با ۲/۲۱۸ است و با توجه به این که حد مجاز کوچکتر از ۳ را تأیید کرده است، نشان از برازش مناسب مدل در این معیار می‌باشد، شاخص ریشه‌ی میانگین مجذورات تقریب است، شاخص RMSEA برای مدل‌های خوب برابر ۰/۰۵ یا کمتر است که در این پژوهش ۰/۰۰۱ می‌باشد، که نشان از برازش مناسب در این بخش دارد، شاخص CFI بزرگتر از ۰/۹ قابل قبول و نشانه‌ی برازندگی مدل است که در این پژوهش برابر با ۰/۹۸۵ می‌باشد و نشان از برازش مناسب در این قسمت دارد، شاخص GFI و AGFI به ترتیب مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها را به گونه‌ی مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند و شاخص برازندگی دیگر AGFI^۱ یا همان مقدار تعدیل یافته‌ی شاخص GFI برای درجه‌ی آزادی می‌باشد. این مشخصه معادل با کاربرد میانگین مجذورات به جای مجموع مجذورات در صورت و مخرج است که با توجه به نتایج برابر با ۰/۹۹۵ و ۰/۹۴۷ می‌باشد که حد مجاز را رعایت کرده است.

^۱. Adjusted Goodness of Fit Index

۲. تحلیل مسیر

در این قسمت با بررسی تحلیل مسیر به بررسی فرضیات مطرح شده از ابعاد شناسایی شده پژوهش پرداخته شده است:

جدول ۵. نتایج فرضیه اصلی

نتیجه‌ی آزمون	سطح معنی‌داری	آماره‌ی T	ضریب تأثیر	ضریب تعیین	سوالات
تأیید	۰/۰۰۰۷	۲/۷۹۶	۰/۶۳	۰/۴۲	برون‌گرایی کارکنان فروش بر رابطه بین برون‌گرایی مشتریان و تمایلات خرید آنی تأثیرگذار است.
تأیید	۰/۰۰۱	۲/۱۱۶	۰/۷۸	۰/۵۹	سازگاری کارکنان فروش بر رابطه بین سازگاری مشتریان و تمایلات خرید آنی تأثیرگذار است.
تأیید	۰/۰۰۰۹	۲/۱۹۸	۰/۷۴	۰/۵۴	باز بودن نسبت به تجربه کارکنان فروش بر رابطه بین باز بودن نسبت به تجربه مشتریان و تمایلات خرید آنی تأثیرگذار است.
تأیید	۰/۰۰۲	۲/۷۳۲	۰/۶۸	۰/۴۶	باوجدان بودن کارکنان فروش بر رابطه بین قضاوتی بودن مشتریان و تمایلات خرید آنی تأثیرگذار است.
تأیید	۰/۰۰۰	۱/۹۹۶	۰/۷۰	۰/۵۰	ثبات عاطفی کارکنان فروش بر رابطه بین ثبات عاطفی مشتریان و تمایلات خرید آنی تأثیرگذار است.
تأیید	۰/۰۰۱	۲/۶۳۲	۰/۷۲	۰/۵۱	ثبات عاطفی مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان تأثیرگذار است.
تأیید	۰/۰۰۰۱	۲/۱۱۲۳	۰/۶۵	۰/۳۷	برون‌گرایی مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان تأثیرگذار است.
عدم تأیید	۰/۱۰	۱/۱۲۵	۰/۴۱	۰/۳۳	باز بودن نسبت به تجربه مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان تأثیرگذار است.
تأیید	۰/۰۰۲	۵/۲۰۸	۰/۵۵	۰/۴۰	سازگاری مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان تأثیرگذار است.
عدم تأیید	۰/۱۹	۱/۱۲	۰/۴۲	۰/۳۴	باوجدان بودن مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان تأثیرگذار است.

با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه اول پژوهش سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۰۷ و آماره تی برابر با ۲/۷۹۶ به دست آمد که نشان از تأیید فرضیه در راستای تأثیر برون‌گرایی کارکنان فروش بر رابطه بین برون‌گرایی مشتریان و تمایلات خرید آنی دارد، همچنین با توجه به ضریب تأثیر ۰/۶۳ این تأثیر از نوع قوی می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه دوم پژوهش سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۱ و آماره تی برابر با ۲/۱۱۶ به دست آمد که نشان از تأیید فرضیه در راستای تأثیر سازگاری کارکنان فروش بر رابطه بین سازگاری مشتریان و تمایلات خرید آنی دارد، همچنین با توجه به ضریب تأثیر ۰/۷۸ این تأثیر از نوع قوی می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه سوم پژوهش سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۰۹ و آماره تی برابر با ۲/۱۹۸ به دست آمد که نشان از تأیید فرضیه در راستای تأثیر باز بودن نسبت به تجربه کارکنان فروش بر رابطه بین باز بودن نسبت به تجربه مشتریان و تمایلات خرید آنی دارد، همچنین با توجه به ضریب تأثیر ۰/۷۴ این تأثیر از نوع قوی می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه چهارم پژوهش سطح معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۲ و آماره تی برابر با ۲/۷۳۲ به دست آمد که نشان از تأیید فرضیه در راستای تأثیر باوجدان بودن کارکنان فروش بر رابطه بین قضاوتی بودن مشتریان و تمایلات خرید آنی دارد، همچنین با توجه به ضریب تأثیر ۰/۶۸ این تأثیر از نوع قوی می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه پنجم پژوهش سطح معنی‌داری برابر با $0/0000$ و آماره تی برابر با $1/996$ به دست آمد که نشان از تأیید فرضیه در راستای تأثیر مثبت عاطفی کارکنان فروش بر رابطه بین ثبات عاطفی مشتریان و تمایلات خرید آنی دارد، همچنین با توجه به ضریب تأثیر $0/07$ این تأثیر از نوع قوی می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه ششم پژوهش سطح معنی‌داری برابر با $0/001$ و آماره تی برابر با $2/632$ به دست آمد که نشان از تأیید فرضیه در راستای تأثیر مثبت عاطفی مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان دارد، همچنین با توجه به ضریب تأثیر $0/72$ این تأثیر از نوع قوی می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه هفتم پژوهش سطح معنی‌داری برابر با $0/0001$ و آماره تی برابر با $2/1123$ به دست آمد که نشان از تأیید فرضیه در راستای تأثیر برون‌گرایی مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان دارد، همچنین با توجه به ضریب تأثیر $0/65$ این تأثیر از نوع قوی می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه هشتم پژوهش سطح معنی‌داری برابر با $0/10$ و آماره تی برابر با $1/125$ به دست آمد که نشان از عدم تأیید فرضیه در راستای تأثیر باز بودن نسبت به تجربه مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه نهم پژوهش سطح معنی‌داری برابر با $0/002$ و آماره تی برابر با $5/208$ به دست آمد که نشان از تأیید فرضیه در راستای تأثیر سازگاری مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان دارد، همچنین با توجه به ضریب تأثیر $0/55$ این تأثیر از نوع قوی می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده در فرضیه دهم پژوهش سطح معنی‌داری برابر با $0/19$ و آماره تی برابر با $1/12$ به دست آمد که نشان از عدم تأیید فرضیه در راستای تأثیر باوجدان بودن مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان دارد.

روایی و پایایی متغیرها

روایی محتوای پژوهش به دلیل استفاده از شاخص‌های استاندارد و بهره‌گیری از نظرات چند تن از اساتید مرتبط در حد مناسبی است. برای سنجش پایایی سوالات علاوه بر شاخص‌های AVE^1 و CR^2 از شاخص‌های فورنل و لارکر^۳، MSV^4 ، ASV^5 و $HTMT^6$ استفاده شده است. جدول (۶) نشان می‌دهد که تمامی متغیرها از پایایی مناسبی در این شاخص‌ها برخوردار می‌باشند.

جدول ۶. پایایی سازه‌های مکنون مدل پژوهش

HTMT	ASV	MSV	فورنل و لارکر	CR	AVE	ابعاد
۰/۸۱۲	۰/۷۴۲	۰/۵۸۹	۰/۹۱۰	۰/۹۳۶	۰/۸۳۲	محصول (خدمت)
۰/۸۰۲	۰/۷۲۰	۰/۶۴۴	۰/۹۵۶	۰/۹۴۶	۰/۸۴۸	قیمت
۰/۸۲۱	۰/۶۲۵	۰/۶۹۵	۰/۹۶۸	۰/۹۳۱	۰/۸۹۰	توزیع
۰/۸۹۵	۰/۷۳۳	۰/۶۴۰	۰/۹۹۷	۰/۹۲۵	۰/۹۱۷	ترفیعات و تبلیغات
۰/۸۴۰	۰/۷۰۱	۰/۶۶۲	۰/۹۵۴	۰/۹۱۶	۰/۸۵۱	کارکنان
۰/۸۵۳	۰/۷۶۴	۰/۷۵۱	۰/۹۲۴	۰/۹۵	۰/۸۹۲	فرآیند
۰/۸۸۱	۰/۸۰۲	۰/۸۰۲	۰/۹۳۷	۰/۸۹	۰/۸۹۴	امکانات فیزیکی

شاخص فورنل و لارکر طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیر مکنون را محاسبه می‌کنیم و سپس حاصل را با مقادیر همبستگی

1. Average variance extracted

2. Composite Reliability

3. Fornell-Larcker

4. Maximum Shared Squared Variance

5. Average Shared Squared Variance

6. Heterotrait-Monotrait Ratio

که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته مقایسه می‌کنیم. باید حاصل جذر AVE از مقادیر همبستگی‌ها بیشتر باشد. این کار را برای سایر متغیرهای مکنون نیز تکرار می‌کنیم.

در این راستا با توجه به جدول (۶) و با توجه به آنکه شاخص CR همگی بالای ۰/۶ و شاخص AVE همگی بالای ۰/۵ می‌باشند، شاخص آلفای کرونباخ اعداد بالای ۰/۷، شاخص فورنل و لارکر و بارهای عاملی اعداد بالای حد استاندارد می‌باشند، در نتیجه روایی پرسشنامه در این دو شاخص نیز مورد تأیید قرار گرفت. دو شاخص MSV و ASV از شاخص‌های روایی واگرا می‌باشند که مقدار ASV از هر دو بالاتر و مورد تأیید است. حد مجاز معیار HTMT نیز میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹۰ می‌باشد که بنابر نتایج این شاخص نیز مورد تأیید قرار گرفت.

بحث و نتیجه‌گیری

نوع رفتار مشتری در بازار همیشه مورد توجه اقتصاددانان، تولیدکنندگان و فروشندگان بوده است. آنچه که به‌طور کلی مورد توجه است، این است که اقتصاددانان عمدتاً براساس تفکر منطقی خود الگوی ریاضی برای رفتار مشتری تدوین کرده و تدوین استراتژی تولید را بر مبنای این الگو تنظیم می‌کنند (باترا، آهوویا و باگوکسی، ۲۰۱۲). گاهی اوقات احساسات مشتری قوی‌تر از تفکر منطقی او در تصمیم‌گیری نقش بازی می‌کند. در بسیاری موارد برخلاف تصور کارآفرینان و توسعه‌دهندگان کسب‌وکار، رفتار مشتری برای خرید بر مینا و چارچوب تصور عرضه‌کنندگان محصول هماهنگ و منطبق نیست. بدین مفهوم که در طراحی کسب و کار جدید و ارزیابی بازار یک محصول، همواره طیفی از مشتریان را باید مورد بررسی قرار داد که دارای سلائق و بودجه خرید متفاوتی هستند و تصور این است که می‌توان با عرضه یک طیف از محصولات همه سلائق و طیف بودجه‌ای را پوشش داد (رحمان و همکاران، ۲۰۱۸).

رفتار مشتری به سازمان مقوله‌ای است که از عوامل و شرایط متعدد و متنوعی در درون و بیرون سازمان تأثیر می‌پذیرد، که میزان اثرگذاری آن‌ها با توجه به نوع سازمان، از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت است. شناخت دقیق این عوامل و تعیین میزان اثرگذاری هر یک از آن‌ها، در کمک به مدیران جهت تصمیم‌گیری درست، از اهمیت زیادی برخوردار است، از طرف دیگر منابع سازمانی محدودند و اگر مدیریت به دنبال طراحی برنامه‌هایی برای حفظ مشتریان خود است باید با توجه به عوامل تأثیرگذار بر رفتار و اهمیت هر یک از این عوامل، این منابع محدود را تخصیص دهد. بررسی رفتار مصرف‌کننده از جمله راهکارهای عملی افزایش فروش است و ایده‌های فروش چیزی جز شناخت دقیق اجزاء نیست. رفتار مصرف‌کننده اطلاعات بی‌شماری در خصوص افرادی که خریدار محصول و خدمات شما هستند، ارائه می‌دهد.

اگر مصرف‌کننده را درک کنید، می‌توانید به صورت مستقیم با او ارتباط برقرار کنید و نیازهایش را بشناسید. این ارتباط ویژه نه تنها توانایی مصرف‌کننده برای درک ارزش محصول شما بلکه فروشتان را نیز افزایش می‌دهد. مصرف‌کنندگان چیزی را می‌خرند که درکش می‌کنند و آن را با ارزش می‌دانند. همچنین، رفتار مصرف‌کننده به شما نشان می‌دهد چگونه یک استراتژی بازاریابی مؤثر طراحی کنید. هدف این پژوهش ارزش‌گذاری تیپ شخصیتی بر تمایلات خرید آنی بوده است، در این راستا با توجه به ابعاد شناسایی شده فرضیات پژوهش مطرح و با توجه به تحلیل مسیر تحلیل شده‌اند؛ بنابر نتایج فرضیه اول پژوهش که نشان از تأیید تأثیر برون‌گرایی کارکنان فروش بر رابطه بین برون‌گرایی مشتریان و تمایلات خرید آنی داشت، نتایج با پژوهش‌های (شفی زاده، یحیی زاده فر و شیرخدايي، ۱۳۹۶)، (هاوی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸) و (گالبر، لندرز و رینولدز، ۲۰۱۸) هم‌راستا می‌باشد. فرضیه دوم پژوهش که نشان از تأیید تأثیر سازگاری کارکنان فروش بر رابطه بین سازگاری مشتریان و تمایلات خرید آنی داشت، نتایج با پژوهش‌های (باترا، آهوویا و باگوتری، ۲۰۱۲)، (هسلوپ، کری و آرمناکیان^۲، ۲۰۱۰)، (هاوی و همکاران، ۲۰۱۸)، (گالبر، لندرز و رینولدز، ۲۰۱۸) و (سوپریانتو و کریستینینگیسه، ۲۰۲۵) هم‌راستا است. فرضیه سوم پژوهش که نشان از تأیید تأثیر باز بودن نسبت به تجربه کارکنان فروش بر رابطه بین باز بودن نسبت به تجربه مشتریان و تمایلات خرید آنی دارد، نتایج با پژوهش‌های (باترا، آهوویا و باگوتری،

1. Howie

2. Heslop, Cray & Armenakyan

(۲۰۱۲)، (هسلوپ، کری و آرمناکیان، ۲۰۱۰)، (هاوی و همکاران، ۲۰۱۸)، (گالبر، لندرز و رینولدز، ۲۰۱۸) و (سوپریانتو و کریستینینگسیه، ۲۰۲۵) همراستا می‌باشد. فرضیه چهارم که نشان از تأیید تأثیر باوجدان بودن کارکنان فروش بر رابطه بین قضاوتی بودن مشتریان و تمایلات خرید آنی دارد، نتایج با پژوهش‌های (باترا، آهوویا و باگوتزی، ۲۰۱۲)، (هسلوپ، کری و آرمناکیان، ۲۰۱۰)، (هاوی و همکاران، ۲۰۱۸) و (گالبر، لندرز و رینولدز، ۲۰۱۸) و (گالبر، لندرز و رینولدز، ۲۰۱۸) همراستا می‌باشد. فرضیه پنجم پژوهش که نشان از تأیید تأثیر ثبات عاطفی کارکنان فروش بر رابطه بین ثبات عاطفی مشتریان و تمایلات خرید آنی دارد، نتایج با پژوهش‌های (شفی‌زاده، یحیی زاده فر و شیرخدايي، ۱۳۹۶)، (باترا، آهوویا و باگوتزی، ۲۰۱۲)، (هسلوپ، کری و آرمناکیان، ۲۰۱۰)، (هاوی و همکاران، ۲۰۱۸) و (گالبر، لندرز و رینولدز، ۲۰۱۸) همراستا می‌باشد. فرضیه ششم پژوهش که نشان از تأیید تأثیر ثبات عاطفی مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان دارد، نتایج با پژوهش‌های (چانگ، ۲۰۱۷)، (اسلام و رحمان، ۲۰۱۶)، (مایاکی و مختار^۲، ۲۰۱۱)، (هاوی و همکاران، ۲۰۱۸) و (گالبر، لندرز و رینولدز، ۲۰۱۸)، (سوپریانتو و کریستینینگسیه، ۲۰۲۵) همراستا می‌باشد.

فرضیه هفتم پژوهش که نشان از تأیید تأثیر برون‌گرایی مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان دارد، نتایج با پژوهش‌های (باترا، آهوویا و باگوتزی، ۲۰۱۲)، (هسلوپ، کری و آرمناکیان، ۲۰۱۰)، (هاوی و همکاران، ۲۰۱۸) و (گالبر، لندرز و رینولدز، ۲۰۱۸) همراستا می‌باشد. در فرضیه هشتم و نهم پژوهش که نشان از عدم تأیید تأثیر بازبودن نسبت به تجربه مشتریان و باوجدان بودن مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان دارد، نتایج با پژوهش‌های (هسلوپ، کری و آرمناکیان، ۲۰۱۰)، (هاوی و همکاران، ۲۰۱۸) و (گالبر و همکاران، ۲۰۱۸) همراستا می‌باشد این در حالی است که نتایج در فرضیه نهم پژوهش که نشان از تأیید تأثیر سازگاری مشتریان بر تمایلات خرید آنی مشتریان دارد با پژوهش‌های (هاوی و همکاران، ۲۰۱۸) و (گالبر، لندرز و رینولدز، ۲۰۱۸) همراستا می‌باشد.

با توجه به این که برای ارتقاء ضریب نفوذ تجربه برند می‌بایست به احساسات، عواطف، تفکر و رفتار مشتری در تعامل با سازمان توجه نمود، به نظر می‌رسد درک نیازهای مشتریان، نحوه برخورد کارکنان، شهرت و پیشینه قبلی برند، مکان جغرافیایی، کشور سازنده مکانیزه بودن خدمات در راستای خدمات، چگونگی ارائه خدمت به مشتریان در این امر بسیار مؤثر باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد راهبردهای سازمان بر این اساس طرح‌ریزی گردد که چگونه می‌توان در ذهن مشتریان تجربه‌ای خاص و لذت‌بخش را از دریافت محصولات و خدمات تداعی نمود تا مشتری احساس و تعلق قابل قبول از تعامل با سازمان داشته و لذت ببرد و دریافت خدمات و محصولات را به دیگران توصیه نماید. همچنین، بر مبنای نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر می‌توان به تسریع و تسهیل در جلب و جذب مشتریان با تمایز و پیشگامی در ارائه خدمات، ارائه تبلیغات آگاهی‌دهنده نسبت به خدمات، پخش بروشورها جهت آگاهی مشتریان نسبت به خدمات، برقراری سیستم پاسخگویی نسبت به خدمات ارائه شده؛ جبران خطا در صورت بروز مشکل در ارائه خدمات متناسب با نیازهای مشتریان، آگاهی دادن به مشتریان از خدمات ارائه شده، عمل به تعهدات و حفظ قراردادهای و مشارکت دادن مشتریان در ارائه نظرات در ارتباط با محصولات و خدمات ارائه شده را مدنظر قرار داد. همچنین پیشنهاد می‌گردد با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی فروشندگان از طریق این بسترها به وسیله پرسشنامه از احساسات بعد از خرید مشتریان آگاهی پیدا کنند. همچنین، از طریق استفاده از باشگاه مشتریان به اطلاعاتی مانند تعدد خرید و دیگر اطلاعات مورد نیاز مشتریان دست یافته تا بتوانند مشتریان را دسته‌بندی کنند و این موضوع به فهم آنی بودن خرید مشتریان نیز کمک می‌کند.

در ارتباط با پژوهش‌های آتی، پژوهش‌گران می‌توانند از شاخص‌هایی نظیر رضایت مشتری، نوع و ویژگی‌های برند، در مدل خود استفاده کنند؛ پژوهش‌های آتی می‌توانند به قیاس نتایج در سطح داخلی و خارجی پرداخته و نتایج را با پژوهش حاضر مورد قیاس قرار دهند. همچنین، در پژوهش‌های آتی می‌توان از سایر تکنیک‌های مدیریتی نظیر تصمیم‌گیری چندمعیاره جهت اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تمایلات آنی خرید مشتریان استفاده کنند. پیشنهاد می‌گردد با توجه به گسترش خرید آنلاین به بررسی تأثیر ویژگی شخصیتی مشتریان و خرید آنی آنلاین پرداخته شود. علاوه بر این، در پژوهش‌های آتی با توجه به تغییرات نسلی و اهمیت سن و نسل و تغییرات شخصیتی در طول زندگی به بررسی نسل‌های مختلف، سن و جنسیت و تأثیر آن بر خرید آنی پرداخته شود.

1. Islam & Rahman

2. Maiyaki & Mokhtar

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در نگارش این مقاله مساوی بوده است.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر هیچ‌گونه حمایت مالی از سازمان‌های دولتی، خصوصی و غیرانتفاعی دریافت نکرده است.

سپاسگزاری

پژوهش‌گران مراتب سپاس خود را از تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش اعلام می‌نمایند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

- رضایی، فرزاد، قمری، فرشته و مخاوری‌پورزین آباد، رحیم. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر همخوانی شخصیت برند با مشتری بر قصد مراجعه مجدد، پنجمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز.
- شفی‌زاده، علی، یحیی‌زاده‌فر، محمود و شیرخدایی، میثم. (۱۳۹۶). تبیین اثر جنسیت برند بر رفتار مصرف‌کننده در بستر رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: سایت شبکه اجتماعی اینستاگرام)، کنفرانس سالانه پارادایم‌های نوین مدیریت در حوزه هوشمندی.

References

- AlDayel, A., & Magdy, W. (2021). Stance detection on social media: State of the art and trends. *Information Processing & Management*, 58 (4), 102597.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Chang, A. Y. P. (2017). A study on the effects of sales promotion on consumer involvement and purchase intention in tourism industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(12), 8323-8330.
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of retailing*.
- Gabler, C. B., Landers, V. M., & Reynolds, K. E. (2017). Purchase decision regret: Negative consequences of the Steadily Increasing Discount strategy. *Journal of Business Research*, 76, 201-208.
- Gangai, K. N., & Agrawal, R. (2018). Relationship among Emotional Intelligence, Employee Engagement and Workplace Stress in Hospitality Industry: An Empirical Study. *BULMIM Journal of Management and Research*, 3(1), 1-10.
- Heslop, L. A., Cray, D., & Armenakyan, A. (2010). Cue incongruity in wine personality formation and purchasing. *International Journal of Wine Business Research*, 22(3), 288-307.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of consumer research*, 17(4), 492-507.
- Howie, K. M., Yang, L., Vitell, S. J., Bush, V., & Vorhies, D. (2018). Consumer Participation in Cause-Related Marketing: An Examination of Effort Demands and Defensive Denial. *Journal of Business Ethics*, 147 (3), 679-692.
- Irfan, M., & Ahmad, M. (2021). Relating consumers' information and willingness to buy electric vehicles: Does personality matter? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 100, 103049.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7 (1), 45-59.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of business research*, 56 (7), 505-511.
- Kaur, A., & Malik, G. (2020). Understanding the psychology behind panic buying: a grounded theory approach. *Global Business Review*, 0972150920973504.
- Kim, L. E., Jörg, V., & Klassen, R. M. (2019). A meta-analysis of the effects of teacher personality on teacher effectiveness and burnout. *Educational psychology review*, 31, 163-195.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education, India.
- Maiyaki, A. A., & Mokhtar, S. S. M. (2011). Determinants of customer behavioral intention in Nigerian retail banks. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(10), 42-48.
- Oshio, A., Taku, K., Hirano, M., & Saeed, G. (2018). Resilience and Big Five personality traits: A meta-analysis. *Personality and individual differences*, 127, 54-60.

- Pelau, C., Serban, D., & Chinie, A. C. (2018). The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. *In Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 751-759. Sciendo.
- Rehman, F. U., Bin Md Yusoff, R., Bin Mohamed Zabri, S., & Binti Ismail, F. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *Young Consumers*, 18 (4), 408-424.
- Rezaei, F., Ghamari, F. & Mokhaverpourzarabad, R. (2017). Investigating the effect of congruence of brand personality with customer on revisit intention. *In Proceedings of the 5th international conference on economics, management, accounting with a value-based approach*. Shiraz, Naron Expert Managers Training Institute. [in Persian]
- Rizki, F. D., Chan, A., Barkah, C. S. A., & Tresna, P. W. (2022). The Impact of Big Five Personality towards Impulsive Buying Behavior. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5 (2), 216-228.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14 (2), 189-199.
- Shafizade, A., Yahyazadehfar, M., Shirkhodayi, M. (2017). Explaining the effect of brand gender on consumer behavior in the context of social media (case study: Instagram social network site), *annual conference of new management paradigms in the field of intelligence*. Tehran, permanent secretariat of the conference, University of Tehran. [in Persian]
- Shahzad, M. F., Bilal, M., Xiao, J., & Yousaf, T. (2019). Impact of smartphone brand experience on brand equity: With mediation effect of hedonic emotions, utilitarian emotions and brand personality. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 440-464.
- Sofi, S. A., & Najar, S. A. (2018). Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying behaviour. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 71-81.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). London: Pearson.
- Supriyanto, A.R. & Kristiningsih, K. (2025). The influence of personality traits on purchase intention with innovativeness as a moderating variable. *Manajemen dan Bisnis*. 24(1). 203-215.
- Ullah, N., & İrfanoğlu, M. (2021). Effect of big five traits on online impulse purchase in the moderation effect of hedonic and utilitarian shopping motives. *In Proceedings of the 5th International Conference on Research in Humanities and Social Sciences*, vol. 372, p. 38.
- Xuan, Z. (2013). The influence of delivery time on online impulse buying of Chinese customer. *In 2013 Sixth International Symposium on Computational Intelligence and Design* (Vol. 2, pp. 205-210). IEEE.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945-973.