

Explaining the Role of Temperaments in Customers' Impulse Buying Behavior

Meysam Shirkhodaie^{1*}, Fereshteh Khalili Palandi²

1- Associate Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

shirkhodaie@umz.ac.ir

2- PhD Candidate in Marketing Management, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

f.khalilipalandi@yahoo.com

Abstract

Temperament is a personality trait that appears in all kinds of basic and innate behaviors and traits. The purpose of the present study was to investigate the significant differences among the four temperaments in terms of the impulse buying behavior. The method of the present study was descriptive and quantitative. Considering the importance of geographical and climatic conditions in the behavioral qualities of temperaments, the statistical population of the present study were customers in Tehran. Using a cluster sampling method, 384 individuals were selected by visiting hypermarkets of Iranians, Kourosh, and Etkā. Naseri's temperament questionnaire and impulse buying and SPSS18 software were used. Out of the five hypotheses of the research, four hypotheses were confirmed and the results showed that there was a significant difference among the four temperaments of individuals (choleric, sanguine, melancholic, and phlegmatic) in terms of the desire for impulse buying; choleric had the most impulse buying compared with the others. On the other hand, there was no significant difference between men and women with choleric temperament in terms of impulse buying. Results also showed that demotic men made more impulse buying and melancholic and phlegmatic women made more impulse buying than melancholic and phlegmatic men.

Keywords: Temperaments, Impulse Buying, Hot Temperament, Cold Temperament.

تبیین نقش مزاج‌ها در رفتار خرید آنی مشتریان

میثم شیرخدايي^{۱*}، فرشته خلیلی پالندی^۲

۱- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

shirkhodaie@umz.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

مزاج، ویژگی‌های شخصیتی است که در تمام انواع رفتارها و ویژگی‌های پایه‌ای و ذاتی ظاهر می‌شود. هدف پژوهش حاضر آن است که تفاوت معنی‌دار مزاج‌های چهارگانه را از نظر رفتار خرید آنی بررسی کند. روش پژوهش حاضر توصیفی و کمی است. با توجه به اهمیت شرایط جغرافیایی و وضعیت آب‌وهوایی در کیفیت‌های رفتاری حاصل از مزاج، جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریانی از شهر تهران بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه با مراجعه حضوری به هایپرمارکت‌های ایرانیان، کوروش و اتکا برای مطالعه انتخاب شدند. از پرسشنامه مزاج‌شناسی ناصری و خرید آنی استفاده شد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار SPSS18 استفاده شد. از بین پنج فرضیه پژوهش، چهار فرضیه آن تأیید شده است و نتایج نشان داد بین مزاج‌های چهارگانه افراد (صفاوی، دموی، سودایی و بلغمی) از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به طوری که صفاوی‌ها نسبت به سایرین بیشترین خرید آنی را داشته‌اند. از طرفی بین مردان و زنان با مزاج صفاوی از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. فرضیه بعدی نشان داد مردان دموی بیشتر از زنان دموی خرید آنی انجام می‌دهند و زنان سودایی و بلغمی نیز از مردان سودایی و بلغمی خرید آنی بیشتری انجام می‌دهند.

کلید واژه‌ها: مزاج، خرید آنی، مزاج گرم، مزاج سرد.

۱- مقدمه

هر فردی در مواجهه با رویدادی، رفتار متفاوتی دارد (بای^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). این تفاوت‌ها که اساساً مفهوم فردیت هستند، نشان‌دهنده فرصت و محدودیت در بازاریابی‌اند (چان^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). تنوع افراد به این معناست که سیاست‌های بازاریابی که بر روی اهرم تمایز قرار می‌گیرند، می‌توانند طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های بازاریابی را شامل شوند؛ بنابراین، درک تفاوت‌های فردی در عملیات بازاریابی چالشی است که باید برای موفقیت در عرصه رقابت و در همه سطوح بازاریابی بررسی شود (کاپلی و هلمی گویز^۳، ۲۰۰۸). با وجود مطالعات طولانی و باسابقه‌ای که صاحب‌نظران در حوزه متغیرهای فردی انجام داده‌اند، یکی از متغیرهای فردی در حوزه روان‌شناختی که نقش مؤثری در فعالیت‌های بازاریابی دارد و کمتر بدان توجه و اهمیت داده شده است، مزاج است که مطالعات محدودی در این زمینه صورت گرفته است (ونزل^۴، ۲۰۱۷؛ کانگ و کواک^۵، ۲۰۱۸).

اصطلاح Temperament اصطلاحی است که برای نخستین بار در یونان و برای توصیف نحوه واکنش هر فرد به جهان اطراف آن به‌منظور حفظ تعادل ذهنی (همان احساسات و واکنش‌های آن) مطرح شده است (ملگاری^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). به‌عبارتی، مزاج از مشخصه‌های فیزیولوژیکی انسان است که به ویژگی‌های محیطی اطراف خود پاسخ می‌دهد (چن و اسمید^۷، ۲۰۱۵). مزاج، ویژگی روان‌شناختی است که

فرد در برابر محرک، فرصت و عوامل خارجی به آن پاسخ می‌دهد و اثرات محیطی را تغییر می‌دهد (اسکریبانو^۸ و همکاران، ۲۰۱۶). به‌عبارت دیگر، مزاج نوعی سبک رفتاری شناخته‌شده‌ای است که تمام انواع رفتارها در آن نمود پیدا می‌کند؛ زیرا مزاج ویژگی‌ها و خصیصه‌های رسمی است؛ نه محتوایی که به‌عنوان صفات شخصیتی به ارث برده‌شده از دوران کودکی تعریف شود (دی پائو و مرویلد^۹، ۲۰۱۰). با وجود این، در مطالعات تجربی دیگر نیز بیان می‌شود مزاج منشأ برخی رفتارها و واکنش‌های افراد است و محیط نیز می‌تواند بر آن تأثیر داشته باشد؛ زیرا مزاج ویژگی‌های شخصیتی است که در تمام انواع رفتارها و ویژگی‌های پایه‌ای و ذاتی ظاهر می‌شود. نتیجه همه بحث‌ها این است که تفسیر مزاج از طریق رفتار صورت می‌گیرد (جیانگ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۸؛ مولر^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۴).

بازاریابی موفق با درک چگونگی و چرایی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود (بای و همکاران، ۲۰۱۵). تغییرات محیطی به‌ویژه بحران‌های اقتصادی و نفوذ روبه‌رشد فناوری‌های دیجیتال، تغییرات زیادی در رفتار و عادت‌های خرید مصرف‌کنندگان به وجود آورده است که یکی از مؤلفه‌های جدید آن رفتار خرید آنی است (لیاو^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۶). به‌عبارتی، سناریوی جدیدی تعریف شده است که در آن مصرف‌کنندگان بدون بررسی، ارزیابی و مقایسه اطلاعات گذشته محصول را خریداری می‌کنند (بلینی^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۷). خرید آنی به خریدی گفته می‌شود که از پیش برنامه‌ای برای آن وجود نداشته باشد (لیاو و همکاران،

⁸. Escribano

⁹. De Pauw & Mervielde

¹⁰. Jiang

¹¹. Muller

¹². Liao

¹³. Bellini

¹. Bai

². Chan

³. Capelli & Helme- Guizon

⁴. Wenzel

⁵. Kang & Kwack

⁶. Melegari

⁷. Chen & Schmidt

عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی، می‌توان راهبردهای بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خرید آنی فروشگاه افزایش یابد (چن و یو^۶، ۲۰۱۸).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند شرایط اجتماعی، محیطی و فردی مانند محیط فروشگاه، حضور سایر مشتریان در فروشگاه و ویژگی‌های فردی مصرف‌کنندگان می‌تواند خرید آنی را تحت تأثیر قرار دهد و برانگیزاند. همچنین، مطالعات نشان می‌دهند زمانی که احساسات افراد به صورت مثبت برانگیخته شود و باعث شود توصیه‌های آنان به دیگران نیز افزایش یابد، رفتار خرید آنی در افراد افزایش می‌یابد. خرید آنی، گرایش ذاتی فرد است که او را به اقدامات سریع و بدون برنامه‌ریزی تحریک می‌کند؛ به همین دلیل، دو ویژگی اصلی خرید آنی عبارت‌اند از: نیازها به صورت ناگهانی در محل خرید تجربه می‌شوند و با کمی تأخیر در تفسیر و ارزیابی پیامد همراه اند (وازگوز^۷ و همکاران، ۲۰۲۰؛ آراگونگیلو و اوروس^۸، ۲۰۱۸). از دیدگاه روانشناسان، در فرایند خرید صفات ذاتی افراد و حالت‌های ذهنی آنها برای درک انگیزه‌های خرید و به ویژه خریدهای آنی بسیار مهم و درخور توجه هستند؛ از این رو، رفتار خرید آنی صفت ظاهری و ملموسی است که خلق و خوی ماندگاری را در رفتارهای خرید از خود بر جای می‌گذارد. محرک‌های خارجی موجب می‌شوند مصرف‌کنندگان واکنش عاطفی قوی‌ای از خود نشان دهند و بدون برنامه و ناگهانی محصولی را بخرند که قصد خرید آن را نداشتند؛ بنابراین، سناریوهای خرید نقش مهمی در تحریک رفتارهای خرید آنی دارند. مصرف‌کنندگان پیش از خرید تحت تأثیر احساسات و

خرید آنی رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید از هرگونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند (لین و چن^۱، ۲۰۱۳). خرید آنی غالباً مبتنی بر وجود عامل محرک و انگیزه است و با احساس هیجان و لذت و یا نیاز مبرم به خرید همراه است. همانند سایر انواع رفتارهای راحت‌طلبانه، خرید آنی نیز در سطوح ضعیف تا متوسط می‌تواند وقت‌گذرانی و لذت‌بخشی برای پیگیری اهداف حسی باشد (زانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). خرید آنی متشکل از خریدهای ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی است. نیروهای عاطفی و شناختی هدایت‌گر خرید معمولاً در زمان و مکان خرید پدیدار می‌شوند (اونو و گراوی^۳، ۲۰۱۴).

خرید آنی اغلب با واکنش‌های عاطفی قوی مانند تمایل به خرید یا احساس لذت و هیجان همراه است. خرید آنی حتی در جایگاه مصنوعی و کاذب خود باعث برآورده‌سازی انگیزه‌های لذت‌جویانه می‌شود (چان و همکاران، ۲۰۱۷). خریدکنندگان آنی در مقایسه با خریداران غیرآنی ملاحظات لذت‌جویانه را برای خریدهای خود مدنظر قرار می‌دهند و نیز تجارب خرید آنها مبتنی بر عواطف قوی انگیزشی مانند هیجان و لذت است (چانگ^۴، ۲۰۱۷). خرید آنی نیمه پنهان رفتار مصرف‌کننده است که فروشندگان ماهر می‌توانند با استفاده از محرک‌های مختلف به آن دست یابند و میزان فروش خود را بالا ببرند (گیتا و هارادوای^۵، ۲۰۱۶). برای موفقیت بیشتر باید تمامی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی را شناسایی و بررسی کرد. با آشکار کردن اهمیت نسبی

¹. Lin & Chen

². Xiang

³. Onu & Garvey

⁴. Chang

⁵. Geetha & Bharadhwaj

⁶. Chen & Yao

⁷. Vazquez

⁸. Aragoncillo & Orus

۱۳۸۸). ویژگی‌های مزاجی افراد است که آنها را مستعد تأثیرات محیطی می‌کند. به عبارت دیگر، مزاج هم از محیط تأثیر می‌پذیرد و هم بر محیط تأثیر می‌گذارد. ویژگی‌های مزاجی چه به تنهایی و چه در ارتباط با محیط می‌توانند پیش‌بینی‌کننده رفتار در حال و آینده باشند (افشاری‌پور و همکاران، ۱۳۹۰)؛ بنابراین، می‌توان از مزاج‌ها به‌عنوان رویکردی برای مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان و انجام اقدامات بازاریابی بهره‌برد. براساس مطالعات صورت‌گرفته تاکنون، ارتباط مزاج به‌عنوان عامل درونی بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان بررسی نشده است؛ به همین منظور، پژوهش حاضر در نظر دارد با علم به اینکه مزاج پیش‌بینی‌کننده و جهت‌دهنده رفتار افراد است، در پی پاسخگویی به این سؤال باشد که: آیا بین افراد با مزاج‌های چهارگانه در رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- آشنایی کلی با مزاج

مزاج، کیفیتی است که از واکنش متقابل کیفیت‌های متضاد موجود در عناصر به وجود می‌آید. در این واکنش متقابل، ذرات ریز هریک از عناصر در تماس با ذرات ریز عناصر دیگر قرار می‌گیرند و هنگامی که این ذرات با قوایی که در بر دارند با هم وارد کنش و واکنشی شوند، از مجموع قوای آنها کیفیت یک‌نواختی که در همه آنها حضور دارد، به وجود خواهد آمد که مزاج می‌نامند (ناصری و همکاران، ۱۳۸۸). مزاج افراد به انواع مزاج گرم، سرد، تر، خشک، معتدل، (سرد و تر)، (گرم و تر)، (سرد و خشک) و (گرم و خشک) تفکیک می‌شود که هر کدام از مزاج‌ها خصوصیتی را در فرد پدید می‌آورند. این مزاج‌ها از تقابل چهار رکن اصلی به وجود می‌آیند که

انگیزه‌ها قرار می‌گیرند که اثرگذاری در افراد مختلف با ویژگی‌های مزاجی متفاوت، متغیر است. در نتیجه، ویژگی‌های فردی افراد در رفتار خرید آنی نقش بسزایی دارد و هرگونه اثرگذاری بر ویژگی‌های فردی افراد، احتمال خرید آنی را در آنان افزایش می‌دهد (ظفر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹؛ چن و همکاران، ۲۰۱۸؛ زانگ و همکاران، ۲۰۱۶).

مزاج، جهت‌دهنده رفتار در افراد است (ملگاری و همکاران، ۲۰۱۵). به عبارتی، مزاج گرایش بنیادی و نسبتاً ذاتی افراد است که زیربنا و تنظیم‌کننده رفتار آنان به شمار می‌رود و اساس سرشتی دارد (هادسون^۲ و همکاران، ۲۰۱۱). به نظر می‌رسد تمایل رفتاری فرد با مزاج ارتباط داشته باشد. طبیعت و مزاج انسان تحت تأثیر هزاران یا حتی میلیون‌ها عامل خارجی و داخلی قرار می‌گیرد. از طریق ویژگی‌های مزاج افراد است که می‌توان تفاوت‌های رفتاری، هیجانی و اجتماعی آنان را تبیین کرد (چن^۳، ۲۰۱۸). مکان‌های گوناگون بر مزاج افراد تأثیر متفاوتی می‌گذارند و مزاج افراد هر منطقه نیز به جغرافیای آنجا وابسته است (چن و اسمید، ۲۰۱۵). مزاج متناسب و شایسته برای هر قومی از اقوام گوناگون به اقتضای شرایط آب‌وهوایی و سرزمین است؛ مثلاً اقوام مناطق شمالی اعتدال مزاجی خاص خود را دارند که همه ایشان را در بر می‌گیرد و هریک از افراد هر منطقه کشور به‌اعتبار شرایط جغرافیایی و آب‌وهوایی خود معتدل‌اند؛ ولی نسبت به مناطق دیگر نامعتدل هستند؛ بنابراین، افراد ساکن در هریک از مناطق ایران مزاج خاصی دارند که با آب‌وهوای آن سرزمین و منطقه سازگار است (ناصری و همکاران،

¹. Zafar

². Hudson

³. Chen

از کیفیت‌های مذکور (لین و لو^۱، ۲۰۱۶). مزاج زنان در قیاس با مزاج مردان سرد و تر است؛ از این رو قوت حیوانی و نفسانی آنها از مردان کمتر و رگ‌های آنان باریک‌تر و منافذ آنها بسته‌تر و گوشت اندام‌های آنان برهم‌نشسته‌تر و نازک‌تر است که در نتیجه باعث تجمع مواد خام و زائد در بدن آنها خواهد شد و کمتر تحلیل خواهد پذیرفت؛ اما مردان به سبب اینکه مزاج آنها گرم و خشک‌تر است، قوت‌های حیوانی و نفسانی بیشتری دارند و رگ‌های آنان فراخ‌تر و تن آنها سخت‌تر است (زیو و نیکسون^۲، ۲۰۱۳).

۲-۲- خرید آنی

در عصر حاضر، بازاریابان برای برآورده کردن نیازهای مشتریان و خواسته‌های آنان ناگزیر به درک صحیح از رفتار مصرف‌کنندگان و عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنها هستند. امروزه خرید محصولات جدید، بیشتر تابع خرید آنی است تا خرید با برنامه‌ریزی قبلی که این مسئله اهمیت فعالیت‌های بازاریابی برای خرید آنی را مطرح می‌کند (بادگایان و ورما^۳، ۲۰۱۴). خرید آنی انعکاسی از رفتارهای خرید برنامه‌ریزی نشده است. خرید آنی فعالیتی برنامه‌ریزی نشده و ناگهانی است که در پاسخ به محرک‌های خارجی به وجود آمده است و اغلب با تمایل شدید و قوی همراه است. احساسات، هیجانات، ادراک شناختی و عکس‌العمل‌های رفتاری بعد از خرید ممکن است آغازی برای تکرار در رفتار خرید آنی باشند (میتال^۴ و همکاران، ۲۰۱۸).

خرید آنی جنبه فراگیر مصرف‌کننده و کانون درخور توجهی در فعالیت‌های بازاریابی است (سופا و

این چهار رکن عبارت‌اند از: خاک (وظیفه آن ایجاد پایداری، شکل‌دهی و حفظ اشکال)، آب (وظیفه آن ایجاد قابلیت انعطافی و اشکال‌پذیری در اجسام)، هوا (وظیفه آن ایجاد فاصله بین ذرات اجسام و لطافت و سبکی) و آتش (وظیفه آن ایجاد لطافت، سبکی و کاهش شدت سردی) (عطارزاده حسینی و همکاران، ۱۳۹۷).

از دیدگاه طب مدرن، صفرا همان بیلی روبین تام است که محل آن در کلیه است. دم همان اجزای تشکیل‌دهنده خون و هموگلوبین که محل آن در قلب و عروق است. بلغم گلبول‌های سفید هستند که در عروق و غدد لنفاوی جای دارند و در نهایت سودا همان میزان رسوب خون است که محل آن در خون و طحال است (راحتی و همکاران، ۱۳۹۷). چهار بُعد از مزاج به شرح زیر است:

الف) عاطفی بودن: شدت و حالتی که فرد با محرک‌های احساسی منفی و مثبت تحریک می‌شود؛
ب) مشارکت: میزانی که فرد به تحریکات عاطفی از سوی دیگران پاسخ می‌دهد؛ ج) حساسیت آشکار: میزانی که افراد با محرک‌های حسی تحریک می‌شوند؛
د) سطح فعالیت: میزانی که فرد در آن سطح انرژی خود را نشان می‌دهد (رضایی و همکاران، ۱۳۹۳).

مزاج از نظر تقسیم‌بندی عقلی با نگرش کلی و مطلق، بدون انتساب و مقایسه با چیزی از موجودات، بر دو گونه است: ۱- مزاج معتدل مزاجی است که در اندازه کیفیت‌های متضاد یکسان و برابر باشد که چنین مزاجی در جهان موجود نیست؛ ۲- مزاج غیرمعتدل: مزاجی که در حد وسط بین کیفیت‌های متضاد قرار نداشته باشد؛ بلکه این مزاج به یکی از دو طرف گرایش بیشتری داشته باشد یا به طرف یکی از کیفیت‌های گرمی، سردی، تری و خشکی و یا به طرف دو کیفیت

¹. Lin & Lo

². Xiao & Nicholson

³. Badgaiyan & Verma

⁴. Mittal

تصمیم خرید از هر گونه تفکر، ملاحظات و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). عوامل تأثیرگذار بر خرید آنی در سه گروه دسته‌بندی می‌شوند: ۱- عوامل فردی: تمام عوامل مربوط به فرد را در بر می‌گیرد که هنگام خرید بر او اثر می‌گذارد؛ مثل تحصیلات، احساسات و حالت روانی؛ ۲- عوامل مربوط به محصول: تمام عوامل مربوط به محصول را شامل می‌شود و بر خرید آنی تأثیر می‌گذارد؛ ۳- عوامل محیطی: تمام عواملی که به‌طور مستقیم بر خرید آنی تأثیر دارد و شامل فرد و محصول نمی‌شود (ناطق پور و اسدپور، ۱۳۹۵).

۲-۳- پیشینه پژوهش

چومویللیک و بوچر (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «تأثیرات اجتماعی بر رفتار خرید آنی در فروشگاه» دو مصاحبه گروهی با توجه به تجارب خرید مواد غذایی خریدار انجام دادند؛ گروه اول متشکل از ۶ نفر از کارکنان دانشگاه و گروه دوم نیز ۸ نفر از دانشجویان دانشگاه بودند. یافته‌ها نشان داد هر دو گروه پیش از رفتن به فروشگاه، لیست خرید را تهیه می‌کردند و خریدهای برنامه‌ریزی نشده به دلیل ارزش اقتصادی مانند تخفیفات قیمتی شکل می‌گرفت؛ با اینکه حضور فرد دیگر نیز می‌تواند در تغییر خرید برنامه‌ریزی شده اثرگذار باشد. بلینی و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی با عنوان «مدل معادلات ساختاری برای رفتار خرید آنی در خرده‌فروشی‌ها» که داده‌ها با استفاده از جمع‌آوری ۳۱۶ پرسشنامه از یک خرده‌فروشی در ایتالیا به دست آمده است، بیان کردند متغیرهای شخصیتی همچون لذت‌گرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر خرید آنی دارد. در پژوهش دیگری سوفا و نیکا (۲۰۱۷) نیز با عنوان «نقش فاکتورهای داخلی بر تصمیم خرید آنی: مطالعه تجربی از مصرف‌کنندگان جوان» که ۶۳۰ نفر از

نیکا^۱، (۲۰۱۷). رفتار خرید آنی، رفتار خرید فوری و ناگهانی است که در آن سرعت فرایند تصمیم‌گیری آنی، مانع از در نظر گرفتن متفکرانه و هدفمند اطلاعات، انتخاب‌ها و گزینه‌های جایگزین می‌شود. مطالعات نشان می‌دهند تجربه مشتریان در خرید آنی، احساسی‌تر از خرید برنامه‌ریزی شده است. خرید آنی، متغیر تفاوت فردی است که بر شرایط تصمیم‌گیری برای خرید تأثیرگذار است (چن و همکاران، ۲۰۱۸).

مطالعات، سه خصوصیت اصلی خرید آنی را شناسایی کردند که عبارت‌اند از: بدون قصد یا ناخواسته بودن، بدون تفکر بودن، فوری یا بی‌درنگ بودن. نخستین خصوصیت، بدون قصد بودن اشاره به موقعیتی دارد که مصرف‌کننده به‌طور فعال در جست‌وجوی محصول نیست؛ اما محصول را در دوره خرید، خریداری می‌کند. دومین خصوصیت، یعنی بدون تفکر بودن بر نداشتن ارزیابی مشتری درباره محصول و نتایج بلندمدت آن و تنها با اغماض، در انجام ارزیابی نتایج کوتاه‌مدت در ذهن دلالت دارد و در نهایت سومین خصوصیت، مربوط به فوریت خرید است. خرید آنی، عمل سریع است؛ یعنی تمایل مصرف‌کننده به خرید محصول تقریباً بلافاصله بعد از مشاهده کردن محصول بدون به‌کارگیری تفکر زیاد تعریف می‌شود (دارات^۲ و همکاران، ۲۰۱۶؛ چومویللیک و بوچر^۳، ۲۰۱۴).

رفتار خرید آنی در صورت ارزیابی عینی و ترجیحات احساسی در خرید، رفتار ناخواسته معقول است. خرید آنی، رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت

¹ Sofi & Nika

² Darrat

³ Chomvilailuk & Butcher

خرید و سواسی (مورد مطالعه: دانشگاه‌های استان گلستان) نشان دادند دو ویژگی برون‌گرایی و رنجورخواهی به ترتیب مهم‌ترین ویژگی‌های مؤثر بر رفتار خرید آنی و خرید و سواسی هستند.

جیانگ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی ویژگی‌های فردی مبتنی بر الگوهای مزاج» بیان کردند مزاج شامل صفات چندبعدی است که بر زمینه‌های مختلف زندگی انسان تأثیر می‌گذارد. ظاهراً ویژگی‌های ذاتی افراد از طریق الگوهای عملکردی منحصر به فرد مغز پیش‌بینی شدنی است. پژوهش حاضر بر روی ۳۶۰ دانشجو با استفاده از خروجی FMRI عملکرد چهار صفات خوشی، اجتناب از آسیب، پاداش و لذت‌گرایی و مقاومت بررسی شد. نتایج نشان داد دست‌کاری مزاج افراد می‌تواند بر صفات گفته‌شده تأثیرگذار باشد و نوع این صفات و عملکردهای رفتاری آنها پیش‌بینی شود. در مطالعه دیگری که مولر و همکاران (۲۰۱۴) با عنوان «آیا خرید و سواسی مربوط به مادی‌گرایی، افسردگی یا مزاج است؟» انجام داده‌اند، یافته‌ها از نمونه بیماران مبتلا به افسردگی (از ۱۰۲ بیمار: ۷۹ زن و ۲۳ مرد) تحت درمان با استفاده از پرسشنامه اطلاعاتی گردآوری شد و در نهایت، نتایج نشان داد خرید و سواسی در بین بیماران مبتلا به افسردگی، با مزاج مرتبط است و با آن ارتباط معنی‌داری داشته است. با توجه به مطالب بالا، می‌توان بیان کرد مصرف‌کنندگان براساس سناریوهای مختلف خرید، واکنش‌های عاطفی خاصی از خود نشان می‌دهند که می‌تواند نشئت‌گرفته از انگیزه‌های متفاوت خرید همچون لذت‌گرایی و یا مطلوبیت‌گرایی باشد که هر کدام از آنها به بروز رفتارهای خاصی در آنان خواهد انجامید؛ بر همین اساس، متناسب با رویکردهای مختلف مطالعاتی، پژوهش‌هایی در زمینه رفتار خرید آنی با

مصرف‌کنندگان در بخش‌های مختلف فروشگاه زنجیره‌ای جامو و کشمیر به پرسشنامه پژوهش پاسخ دادند، بیان شد عوامل ذاتی مانند هیجانات، احساس لذت‌گرایی و تنوع‌طلبی باعث افزایش خرید آنی در جوانان می‌شود. اکبری و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی «تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آنها در محیط آنلاین» بیان کردند لذت‌بردن هنگام جست‌وجو، بر تشویق به خرید آنی تأثیر معنی‌داری دارد.

ناطق‌پور و اسدپور (۱۳۹۵) در «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تارا» عوامل و اولویت‌های خرید آنی به ترتیب شامل عوامل فردی، روانشناسی، فضای فروشگاه، طراحی فروشگاه، عوامل بازاریابی، عوامل موقعیتی، عوامل مربوط به محصول، شرایط فروش، امکانات و خدمات نیروی انسانی است. در «بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی مصرف‌کننده در مورد کالاهای مصرفی و بی‌دوام در شهر تهران» بیان شد در اختیار داشتن کارت‌های اعتباری، میزان درآمد افراد، چیدمان و دکوراسیون فروشگاه و تخفیفات، همگی بر افزایش خرید آنی از سوی مشتریان مؤثر بوده است (منیری، ۱۳۹۲). در «بررسی تأثیر میان‌برهای ذهنی مصرف‌کننده بر رفتار خرید آنی محصولات آرایشی-بهداشتی» نشان داده شد میان‌برهای ذهنی مصرف‌کننده بر رفتار خرید آنی محصولات آرایشی-بهداشتی و کیفیت ادراک‌شده از محصول تأثیرگذار هستند (تدین، ۱۳۹۵). ایزدی (۱۳۹۵) با مطالعه بر «پیش‌بینی خرید آنی در فروشگاه هایپر استار در شهر اصفهان» بیان کرد فضای فروشگاه، درگیری ذهنی مشتریان، مادی‌گرایی و جنسیت مشتریان تأثیر مثبت و مستقیمی بر خرید آنی مشتریان دارند. دل‌افروز و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار خرید آنی و

هدف و دیدگاه‌های خاصی صورت گرفته است؛ ولی براساس مطالعات صورت گرفته تاکنون ارتباط مزاج به‌عنوان عامل درونی، بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان بررسی نشده است؛ به همین دلیل، پژوهش حاضر در نظر دارد نقش مزاج‌ها را در رفتار خرید آنی مشتریان بررسی کند. در ادامه، ویژگی‌های متفاوت مزاج‌های چهارگانه در قالب جدول (۱) به صورت مقایسه‌ای بیان می‌شود:

جدول (۱) ویژگی‌ها و مقایسه مزاج‌های چهارگانه

مزاج‌ها خصوصیات	سودایی	بلغمی	دموی	صفاوی
رنگ چهره	تیره	سفید	سرخ	زرد
رنگ چشم	کدر	سفید و بی‌فروغ	سرخ	زرد
کنش کرداری	کند، آرام، کم‌انرژی و منظم، کم‌حرف، جدی، غیراجتماعی، خشک، مضطرب	بسیار کند، آرام، کم‌انرژی و منظم، منفعل، دقیق، اندیشمند، مسالمت‌آمیز، کنترل‌شده، قابل اعتماد، خوش اخلاق	پرانرژی، نامنظم، اجتماعی، صمیمی، پر حرف، حاضر جواب، بی‌خیال، رهبر	پرانرژی، نامنظم، چالاک و سریع، جنب و جوش، نشاط و پرحرکتی، تصمیم‌گیری سریع و تردیدناشتن در تصمیم‌ها، فعال، خوش‌بین، تحریک‌پذیر، تغییرپذیر، تهییج‌پذیر، حساس
کنش پنداری	وسواسی، دودل، منفی‌گرا، شکاک، درون‌گرا، حساس، محتاط، یک‌دنده و بدون انعطاف.	درون‌گرا، واقع‌گرا، حساس، محتاط، خودخور.	خوش‌بین، خنده‌رو، شجاع، جسور، بانشاط، راحت و بی‌قید.	تیزهوش، حاضر جواب، متهور، عصبانیت‌های آنی، کله‌شقی و یک‌دنده، حسن ظن، امیدواری، جوانمردی و غیرت
مزه دهان	ترش یا شور	شور یا ترش	بی‌مزه یا شیرین	تلخ
سازگاری با غذاها	گرمی	گرمی	خنکی	خنکی
اشتها	اشتهای کاذب فراوان با سیری زودرس، ریزه‌خواری	اشتهای فراوان بدون مقاومت	اشتهای فراوان با مقاومت	کم
تمایل به آب	کم	کم (تمایل به نوشیدنی‌های گرم)	عطش نسبی	عطش فراوان
تأثیر فصل‌ها	علاقه به بهار و تابستان	بدحالی در بهار و زمستان	علاقه به پاییز و زمستان	علاقه به پاییز و زمستان
منطقه و اقلیم	کوهستانی	جنگل و سواحل شمالی	سواحل جنوبی	کویر

نوع مزاج در انتخاب نوع رفتارها تأثیرگذار است. افراد با مزاج‌های متفاوت در موقعیت‌های گوناگون، رفتارهای متفاوتی از خود بروز می‌دهند (چان و همکاران، ۲۰۱۷). می‌توان فرض کرد این تفاوت نیز در رفتار خرید آنی که یکی از حوزه‌های مهم در رفتار مصرف‌کنندگان است، اثرگذار است. مصرف‌کنندگان پیش از خرید، تحت تأثیر احساسات و انگیزه‌ها قرار می‌گیرند که اثرگذاری در افراد مختلف با ویژگی‌های

نوع مزاج در انتخاب نوع رفتارها تأثیرگذار است. افراد با مزاج‌های متفاوت در موقعیت‌های گوناگون، رفتارهای متفاوتی از خود بروز می‌دهند (چان و همکاران، ۲۰۱۷). می‌توان فرض کرد این تفاوت نیز در

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر برحسب هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی و براساس ماهیت، در زمره پژوهش‌های توصیفی و غیرآزمایشی (میدانی و پیمایشی) و از نظر روش نیز در دسته پژوهش‌های همبستگی قرار می‌گیرد. باتوجه به اهمیت شرایط جغرافیایی و وضعیت آب‌وهوایی در کیفیت‌های رفتاری حاصل از مزاج (حمزه نژاد و ثروتی، ۱۳۹۶) جامعه آماری پژوهش باید از مصرف‌کنندگان ساکن در یک شهر انتخاب شود؛ از این رو، جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریانی از شهر تهران هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای که شهر تهران به مناطق مختلف تقسیم شد، ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه با مراجعه حضوری به هایپرمارکت‌های ایرانیان، کورش، اتکا برای مطالعه انتخاب شدند. به‌منظور گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه استفاده شده برای سنجش متغیرهای پژوهش شامل دو بخش است: بخش اول شامل اطلاعات فردی پاسخ‌دهنده از قبیل سن، جنسیت و وضعیت تأهل اعضا بود.

برای سنجش متغیرهای پژوهش در بخش مزاج از پرسشنامه ۳۲سؤالی در قالب طیف سه‌گانه «اصلاً صدق نمی‌کند»، «در حد اعتدال» و «کاملاً صدق می‌کند» استفاده شد. به‌عبارتی، این پرسشنامه آزمون مزاج‌شناسی ناصری (۱۳۸۸) است که در قالب پرسش‌هایی برای سنجش هریک از کیفیات گرمی، سردی، تری و خشکی مطرح شده است و براساس گزینه‌های «کاملاً صدق می‌کند»، «در حد اعتدال» و «اصلاً صدق نمی‌کند» به ترتیب با امتیازهای ۲، ۱ و صفر به سؤالات مربوط به وضعیت پوست بدن، رنگ مو، وضعیت شانه‌های بدن، نحوه انجام کارها، صحبت کردن، کنترل اعصاب و نحوه رفتاری، در

مزاجی متفاوت، متغیر است و ویژگی‌های فردی در رفتار خرید آنی افراد نقش بسزایی دارند (ظفر و همکاران، ۲۰۱۹). از سوی دیگر مطالعات فراوانی همچون پژوهش‌های عطارزاده حسینی و همکاران (۱۳۹۷)، راحتی و همکاران (۱۳۹۷)، رضایی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند بین زنان و مردان از نظر مزاج‌ها و واکنش‌های رفتاری آنان در موقعیت‌های گوناگون، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. ایسلر و آتیل^۱ (۲۰۱۳) بیان کردند زنان و مردان در مقابل محرک‌های عاطفی، پاسخ‌های متفاوتی از خود بروز می‌دهند و زنان احساساتی‌تر از مردان هستند و به دلیل توجه به انگیزه‌های لذت‌گرایی خرید، در رفتارهای خرید عاطفی‌تر عمل می‌کنند و این احساسات برانگیخته باعث انجام خریدهای آنی می‌شود. علاوه بر این، پژوهش‌های دیگری همچون اوزدمیر و آکای^۲ (۲۰۱۹) و ایستودر و پیلو^۳ (۲۰۱۳) بیان کردند رفتارهای خرید آنی در زنان بیشتر از مردان است؛ بنابراین، مطابق فرضیه اول پژوهش حاضر فرض می‌شود:

فرضیه اول: بین مزاج‌های چهارگانه افراد (صفاوی، دموی، سودایی و بلغمی) از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین مردان و زنان با مزاج صفاوی از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین مردان و زنان با مزاج دموی از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین مردان و زنان با مزاج سودایی از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین مردان و زنان با مزاج بلغمی از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

¹ Isler & Atilla

² Ozdemir & Akcay

³ Istuder & Pelau

نفر) بود. زنان با ۲۰۵ نفر بیشترین میزان را داشتند. ۲۰۲ نفر از آنان نیز مجرد بودند.

پیش از انجام آزمون‌های آماری باید مشخص کرد که آیا داده‌ها از یک جامعه نرمال به دست آمده‌اند یا خیر. اگر متغیرها توزیع نرمال داشته باشند، آن‌گاه با آزمون‌های مطرح شده در آمار پارامتری، می‌توان به آزمون فرض‌های پژوهش پرداخت؛ اما اگر متغیرها از جامعه‌ای غیرنرمال باشند، باید از آزمون‌های ناپارامتری استفاده کرد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۴). در پژوهش حاضر با بررسی به عمل آمده می‌توان بیان کرد فرضیه صفر تأیید شد و توزیع داده‌ها نرمال است و از آزمون‌های پارامتری برای سنجش فرضیه‌های پژوهش استفاده شد.

۱. بین مزاج‌های چهارگانه افراد (صفاوی، دمووی، سودایی و بلغمی) از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

برای سنجش فرضیه اول از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است که نتایج آن در ادامه تشریح می‌شود. همان‌گونه که مسلم است، یکی از پیش‌فرض‌های تحلیل واریانس این است که واریانس گروه‌ها باید برابر باشد؛ به همین منظور، از آزمون همگنی واریانس لئون استفاده می‌شود که نمره سطح معنی‌داری در جدول (۲) بیان‌گر تأیید این پیش‌فرض است. در ادامه خروجی این فرضیه در جدول (۲) گزارش می‌شود.

جایگاه مربوطه علامت‌گذاری شده و سپس امتیازات هر مورد جداگانه اعمال شده و در نهایت تفاضل هریک از مزاج‌های چهارگانه محاسبه شده است (ناصری و همکاران، ۱۳۸۸). متغیر خرید آنی نیز در ۸ سؤال در قالب طیف پنج‌گانه لیکرت از (۱) کاملاً مخالفم، (۲) مخالفم، (۳) تفاوتی ندارم، (۴) موافقم، (۵) کاملاً موافقم استفاده شد (بلینی و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج حاصل از روایی و پایایی پژوهش، نشان‌دهنده مناسب بودن ابزار پژوهش برای سنجش متغیرهاست که میزان پایایی پرسشنامه پژوهش حاضر با انجام آزمون آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۸۰ به دست آمده است (متغیر مزاج ۰/۸۴ و متغیر خرید آنی ۰/۸۱) که بیان‌گر پذیرفتنی بودن پایایی پژوهش است. برای بررسی روایی، محتوای پژوهش پرسشنامه در اختیار پنج تن از خبرگان حوزه مزاج‌شناسی و بازاریابی قرار گرفت و پس از بررسی آنان، هیچ‌یک از شاخص‌های پرسشنامه حذف نشد. در نهایت، ۳۸۴ پرسشنامه بین اعضای نمونه آماری توزیع و بررسی شد. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار SPSS ۱۸ استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

متناسب با اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه آماری، بیشترین سن پاسخ‌دهندگان در بازه ۳۱-۴۰ سال (۱۳۶)

جدول (۲) نتایج آزمون برابری میانگین‌ها در تحلیل واریانس

سطح معنی‌داری	آماره F	میانگین مجذور	درجه آزادی	مجموع مجدورات	
۰/۰۰	۱۱/۶۶۶	۱۳۴۳/۷۴۷	۹	۲۴۱۸۷/۴۵۵	بین گروهی
		۲۸۹۰/۱۶۲	۴۶	۳۱۷۹۱/۷۸۵	درون گروهی
			۵۵	۵۵۹۷۹/۲۴۰	کل

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول (۲) نشان داده شده است، سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ شده است؛ در نتیجه، با نابرابری میانگین در بین گروه‌ها، بین مزاج‌های چهارگانه افراد از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. برای مشخص شدن تفاوت در هریک از مزاج‌های چهارگانه، از آزمون‌های تعقیبی توکی استفاده شده است. با مقایسه میانگین‌های دوه‌دو در سطح معنی‌داری هر چهار گروه، سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ شده است؛ در نتیجه بین میانگین‌ها اختلاف معنی‌داری وجود دارد که می‌توان بیان کرد هریک از گروه‌ها با هم اختلاف معنی‌داری دارند و در نهایت، نتایج آزمون تعقیبی گروه‌ها و گروه‌بندی مزاج‌ها نشان داد هریک از مزاج‌ها از لحاظ میانگین خرید آنی در گروه‌های چهارگانه‌ای تقسیم شده‌اند و بین آنها اختلاف معنی‌داری وجود دارد؛ به طوری که تفاوت میانگین‌ها نشان می‌دهد خرید آنی به ترتیب ابتدا در صفاوی، دوم دموی، سوم بلغمی و چهارم سودایی

بیشتر بوده است.

۲. بین مردان و زنان با مزاج صفاوی از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

۳. بین مردان و زنان با مزاج دموی از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

۴. بین مردان و زنان با مزاج سودایی از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

۵. بین مردان و زنان با مزاج بلغمی از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

برای سنجش فرضیه‌های دوم تا پنجم از آزمون میانگین‌های دو نمونه مستقل استفاده شده است که نتیجه آنها در جدول (۳) به شرح زیر است:

جدول (۳) نتایج آزمون میانگین‌های دو نمونه مستقل

آزمون مربوط به فرضیه‌ها	میانگین	سطح معنی‌داری	سطح معنی‌داری دو دامنه
فرضیه ۲: خرید آنی مردان صفاوی	۳/۱۷۷۰	۰/۲	۰/۷
زنان صفاوی	۳/۳۰۹۰		۰/۷
فرضیه ۳: خرید آنی مردان دموی	۳/۴۷۷۰	۰/۲	۰/۰۰
زنان دموی	۳/۳۰۹۰		۰/۰۰
فرضیه ۴: خرید آنی مردان سودایی	۰/۸۳۴۸	۰/۲	۰/۰۰
زنان سودایی	۱/۰۹۳۸		۰/۰۰
فرضیه ۵: خرید آنی مردان بلغمی	۷۵۰۰	۰/۲	۰/۰۰
زنان بلغمی	۹۲۱۹		۰/۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج فرضیه دوم در جدول (۳) نشان می‌دهد سطح معنی‌داری برابری واریانس‌ها تأیید شده است و باتوجه به سطح معنی‌داری دو دامنه و برابری میانگین‌ها این‌طور می‌توان بیان کرد که با برابری میانگین خرید

در دو گروه مردان و زنان صفاوی، بین مردان و زنان صفاوی در رفتار خرید آنی، تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

نتایج فرضیه سوم در جدول (۳) نشان می‌دهد سطح

وجود دارد و خرید آنی در زنان سودایی از مردان سودایی بیشتر است.

نتایج فرضیه پنجم در جدول (۳) نشان می‌دهد سطح معنی‌داری برابری واریانس‌ها تأیید شده است و باتوجه به سطح معنی‌داری دو دامنه و نابرابری میانگین‌ها این طور می‌توان بیان کرد که با نابرابری میانگین خرید آنی در دو گروه مردان و زنان، بین مردان و زنان بلغمی از نظر رفتار خرید آنی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد و میانگین خرید آنی در زنان بلغمی بیشتر از مردان بلغمی است.

جدول (۴) نتایج فرضیه‌های طرح شده را به طور خلاصه نشان می‌دهد:

جدول (۴) نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه فرضیه	Sig	فرضیه‌ها
تأیید فرضیه	۰/۰۰	بین مزاج‌های چهارگانه افراد (صفاوی، دموی، سودایی و بلغمی) از نظر رفتار خرید آنی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
رد فرضیه	۰/۷	بین مردان و زنان با مزاج صفاوی از نظر رفتار خرید آنی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۰	بین مردان و زنان با مزاج دموی از نظر رفتار خرید آنی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۰	بین مردان و زنان با مزاج سودایی از نظر رفتار خرید آنی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
تأیید فرضیه	۰/۰۰	بین مردان و زنان با مزاج بلغمی از نظر رفتار خرید آنی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

در مزاج افراد اتفاق می‌افتد و مزاج اکتسابی برای فرد به ارمان می‌آورد (حمزه‌نژاد و اسلامی، ۱۳۹۴). ویژگی آتش گرمی و خشکی، هوا گرمی و تری، آب سردی و تری و خاک سردی و خشکی است. در واقع، در جهان بی‌نهایت مزاج وجود دارد؛ چون نسبت آمیختن عناصر چهارگانه با هم متفاوت و بی‌نهایت است؛ به همین علت است که مزاج هیچ دو شخصی یکسان نیست؛ اما برای خلاصه کردن همه مردم در گروه‌های یکسان، می‌توان مزاج‌های مرکب آنها را در چهار گروه گرم و خشک، گرم و تر، سرد و خشک، و سرد و تر تقسیم کرد (راحتی و همکاران، ۱۳۹۷). به نظر می‌رسد تمایل

معنی‌داری برابری واریانس‌ها تأیید شده است و باتوجه به سطح معنی‌داری دو دامنه و نابرابری میانگین‌ها این طور می‌توان بیان کرد که با نابرابری میانگین خرید آنی در دو گروه مردان و زنان، بین مردان و زنان دموی از نظر رفتار خرید آنی، تفاوت معنی‌داری وجود دارد و خرید آنی در مردان دموی از زنان دموی بیشتر است.

نتایج فرضیه چهارم در جدول (۳) نشان می‌دهد سطح معنی‌داری برابری واریانس‌ها تأیید شده است و باتوجه به سطح معنی‌داری دو دامنه و نابرابری میانگین‌ها این طور می‌توان بیان کرد که با نابرابری میانگین خرید آنی در دو گروه مردان و زنان، بین مردان و زنان با مزاج سودایی از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری

۵- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مزاج، جهت‌دهنده رفتار در افراد است (ملگاری و همکاران، ۲۰۱۵). حکمای طب سنتی معتقد بودند بدن انسان، جانوران و نباتات و همه موجودات از چهار رکن یا عنصر شامل آتش، هوا، آب و خاک تشکیل شده است (حمزه‌نژاد و ثروتی، ۱۳۹۶). در طب سنتی ایران، مزاج به مفهوم نوع و کیفیت ترکیب عناصر چهارگانه با هم است و از زمانی که فردی به دنیا می‌آید، با او همراه است؛ یعنی وقتی فرد به دنیا می‌آید، با این مزاج‌ها به دنیا می‌آید؛ اما بعد از به دنیا آمدن در مقاطع مختلف زندگی تحت تأثیر تغذیه، اقلیم، سن و محیط، تغییراتی

۱۳۹۷). درحالی‌که در پژوهش حاضر نیز بیان شد که تعداد زنان صفراوی از مردان صفراوی بیشتر است، میانگین این دو گروه در رفتار خرید آنی برابر بوده است؛ ولی در مردان دموی، رفتار خرید آنی بیشتر از زنان دموی است؛ بنابراین می‌توان نتیجه پژوهش حاضر را این‌طور بیان کرد که در گرم‌مزاج‌ها رفتارها و واکنش‌های مردان متفاوت‌تر بوده و رفتار خرید آنی در مردان بیشتر از زنان بوده است؛ درحالی‌که در مزاج سرد، زنان واکنش متفاوت‌تری نسبت به مردان از خود نشان داده‌اند (بنایی و همکاران، ۱۳۹۷).

نتایج پژوهش حاضر با مطالعه‌ای با عنوان «پیش‌بینی ویژگی‌های فردی مبتنی بر الگوهای مزاج» که بیان کردند دست‌کاری مزاج افراد می‌تواند بر صفات آنان تأثیرگذار باشد و نوع این صفات و عملکردهای رفتاری آن پیش‌بینی شود (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۸) و با مطالعه دیگری با عنوان «آیا خرید و سواسی مربوط به مادی‌گرایی، افسردگی یا مزاج است؟» که خرید و سواسی در بین بیماران مبتلا به افسردگی، با مزاج مرتبط است و با آن ارتباط معنی‌داری داشته است (مولر و همکاران، ۲۰۱۴) هم‌راستاست. توصیه می‌شود در تدوین راهبردهای بازاریابی با هدف شناسایی و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان، از مطالعات مزاج‌شناسی استفاده شود. همان‌گونه که در پژوهش بیان شد، عوامل محیطی می‌تواند بر مزاج تأثیرگذار باشد؛ از این‌رو، پویای تبلیغاتی که عامل مهمی برای رفتارهای خرید آنی در مصرف‌کنندگان هستند، باید با نیازسنجی مطابق با تفاوت‌های رفتاری و طراحی تبلیغات مناسب و ایجاد اعتماد مثبت بر مزاج افراد تأثیر بگذارند و آنان را به خرید آنی ترغیب کنند. علاوه بر آن، افزایش تنوع محصولات به‌منظور در نظر گرفتن سلايق گوناگون رفتاری، باعث تسهیل در خریدهای آنی می‌شود. استفاده از بازاریابی حسی و بازاریابی

رفتاری فرد با مزاج ارتباط داشته باشد. طبیعت و مزاج انسان تحت تأثیر هزاران یا حتی میلیون‌ها عامل خارجی و داخلی قرار می‌گیرد (افشاری‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). هدف پژوهش حاضر، نشان‌دادن اهمیت مزاج در پژوهش‌های بازاریابی است و بیان این اصل که توسعه مطالعاتی در این زمینه می‌تواند به بازاریابان در درک توانایی‌های مزاج در پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان کمک بسیار شایانی داشته باشد؛ به همین منظور، پژوهش حاضر به بررسی تفاوت معنی‌دار مزاج‌های چهارگانه از منظر رفتار خرید آنی پرداخته است. پنج فرضیه در این پژوهش سنجش شد و نتایج نشان دادند بین مزاج‌های چهارگانه از منظر رفتار خرید آنی تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به‌طوری‌که رفتار خرید آنی در افراد صفراوی و گرم‌مزاج بیشتر بوده است. همان‌گونه که در جدول (۱) مطالعه شد، از ویژگی‌های رفتاری افراد گرم و خشک نامنظم‌بودن، تصمیم‌گیری‌های سریع و بدون برنامه‌ریزی است؛ خرید آنی نیز که به خریدهای بدون تفکر، سریع و بدون برنامه گفته می‌شود، در این نوع گروه‌های مزاجی متناسب با ویژگی‌های پنداری و رفتاری، نسبت به سایر گروه‌ها نمود بیشتری دارد. در فرضیه سوم، مشخص شد خرید آنی در مردان دموی از زنان دموی بیشتر است. از ویژگی‌های افراد دموی صمیمی‌بودن، بیخیال‌بودن و راحت‌بودن است که به‌نحوی می‌توان اذعان داشت این نوع خصلت‌های پنداری و کرداری در مردان بیشتر از زنان نمود دارد؛ به همین دلیل، مردان دموی خرید آنی بیشتری انجام می‌دهند؛ درحالی‌که خرید آنی در زنان سودایی و بلغمی از مردان سودایی و بلغمی بیشتر است. به‌عبارتی، می‌توان بیان کرد باتوجه‌به مطالعات صورت گرفته در تفاوت‌های جنسیتی مزاجی، مزاج زنان در قیاس با مزاج مردان سرد و تر است؛ اما مزاج مردان گرم و خشک‌تر است (عطارزاده حسینی و همکاران،

مهارت‌های ارتباطی در دانشجویان دانشکده پرستاری و مامایی بوشهر، *مجله طب سنتی اسلام و ایران*، ۹(۴)، ۳۰۷-۲۹۷.

۵. تدین، آرزو (۱۳۹۵)، *بررسی تأثیر میان‌برهای ذهنی مصرف‌کننده بر رفتار خرید آنی محصولات آرایشی-بهداشتی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه کاشان.

۶. حمزه‌نژاد، مهدی و ثروتی، زهرا (۱۳۹۶)، *مؤلفه‌های طراحی بومی محیط به منظور تأمین سلامت انسان بر مبنای طب سنتی و اسلامی*، فصلنامه پژوهش‌های معماری اسلامی، ۱۷(۵)، ۷۸-۵۵.

۷. حمزه‌نژاد، مهدی و اسلامی، حمیده (۱۳۹۴)، *نقش آب در سلامت انسان در طب اسلامی و تأثیر آن بر مکان‌یابی شهر*، همایش ملی فرهنگ، کالبد و محیط در معماری و شهر اسلامی.

۸. حمزه‌نژاد، مهدی و سالخورد، مریم (۱۳۹۲)، *ارزیابی آستانه‌های تحمل آسایش اقلیمی گیونی در چهار مزاج انسانی وابسته به اقلیم براساس طب سنتی و پیشنهاد چهار مدل آسایش اقلیمی مزاجی*، همایش بین‌المللی معماری عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم.

۹. دل‌افروز، نرگس؛ طالقانی، محمد و فرحزاد، مصطفی (۱۳۹۲)، *بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار خرید آنی و خرید وسواسی (مورد مطالعه: دانشگاه‌های استان گلستان)*، *مجله علمی مهندسی مدیریت نوین*، ۱(۲)، ۳۶-۱۹.

۱۰. راحتی، میلاد؛ واحدی، سعید؛ عطارزاده حسینی، سیدرضا؛ و فتحی، مهرداد (۱۳۹۷)، *مقایسه برخی شاخص‌های عملکردی آمادگی جسمانی مردان گرم مزاج و سرد مزاج*، *مجله طب سنتی اسلام و ایران*، ۲(۹)، ۱۴۵-۱۳۸.

۱۱. رضایی، حسین؛ محسنی تکلو، محمد تقی؛ زمانی

تجربی در افزایش جلب توجه در فرایند پذیرش محصول، تمایل خرید آنی را در افراد افزایش می‌دهد و آنان را به انجام رفتار ترغیب می‌کند.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که در این پژوهش حساسیت‌های حسی در مزاج افراد بررسی نشده است که این بررسی به مطالعات عمیق‌تر با جامعه آماری بیشتری نیاز دارد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود حساسیت حسی با در نظر گرفتن عناصر فرهنگی در پیش‌بینی رفتار افراد بررسی شود. محدودیت دیگر، نبود منابع نظری گسترده در ارتباط بین رفتارهای خلقی و مزاجی با رفتارهای متفاوت خرید است که این امر با بررسی مطالعاتی با رویکرد اکتشافی میسر می‌شود. در نهایت، می‌توان این مطالعه را در حوزه‌های حساسیت به فروش، کنترل محیط، دخالت در محصول، درگیری ذهنی محصول، عوامل موقعیتی همچون کنترل زمان، اثرگذاری فردی و جمعیتی و سایر متغیرهای رفتاری اثرگذار گسترش داد.

منابع

۱. افشاری‌پور، سلیمان و همکاران (۱۳۹۰)، *مزاج معتدل و غیرمعتدل و مزاج‌های دیگر انسان و داور*، *مجله طب سنتی اسلام و ایران*، ۲(۳)، ۱۹۴-۱۸۴.
۲. اکبری، محسن؛ نوع‌پسند اصیل، سیدمحمد و امیری، نازنین (۱۳۹۴)، *تأثیر باورهای مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آنها در محیط آنلاین*، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۳)، ۳۴-۲۱.
۳. ایزدی، نسیم (۱۳۹۵)، *پیش‌بینی خرید آنی در فروشگاه‌های پیراستار در اصفهان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، مؤسسه آموزش عالی شیخ بهایی.
۴. بنایی، الهام؛ پولادی، شهناز؛ بحرینی، مسعود و طهماسبی، رحیم (۱۳۹۷)، *رابطه مزاج با*

- retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171.
20. Badgaiyan, A. J. & Verma, A. (2014), Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior-evidence from India, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537-549.
 21. Chan, T. K.; Cheung, C. M. & Lee, Z. W. (2017), The state of online impulse-buying research: A literature analysis, *Information & Management*, 54(2), 204-217.
 22. Capelli, S. & Helme-Guizon, A. (2008), Temperament: Measurement and impact on consumer behavior, *Recherché et Applications in Marketing (English Edition)*, 23(1), 1-19.
 23. Chen, X. & Schmidt, L. A. (2015), *Temperament and personality*, Handbook of child psychology and developmental science, 24, 1-49.
 24. Chang, Y. (2017). The influence of media multitasking on the impulse to buy: A moderated mediation model, *Computers in Human Behavior*, 70, 60-66.
 25. 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.
 26. Chen, X. (2018), Culture, temperament, and social and psychological adjustment, *Developmental Review*, 50, 42-53.
 27. Chen, Y.; Lu, Y.; Wang, B. & Pan, Z. (2019), How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on Wechat social commerce, *Information & Management*, 56(2), 236-248.
 28. Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2014), Social effects on unplanned in-store buying, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 127-136.
 29. De Pauw, S. S. & Mervielde, I. (2010), Temperament, personality and developmental psychopathology: A review based on the conceptual dimensions underlying childhood traits, *Child Psychiatry & Human Development*, 41(3), 313-329.
 30. Darrat, A. A.; Darrat, M. A. & Amyx, D. (2016), How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
 31. Escribano, J. J.; Barba, M. S.; Pedrero, A. A.; Villarreal, A. L.; Perez, J. R.; Rodilla, M. R. & Garcia, E. (2016), Predictive
- بیمان و هروی، سیدفاطمه (۱۳۹۳)، ارتباط بین نوع مزاج و شدت لکنت در افراد فارسی‌زبان دارای لکنت پیشرفته، *مجله طب سنتی اسلام و ایران*، ۲(۵)، ۱۰۷-۱۰۱.
۱۲. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۹۸)، *روش‌های تحقیقی در علوم رفتاری*، تهران: آگه.
۱۳. عطارزاده حسینی، سیدرضا؛ واحدی، سعید؛ راحتی، میلاد و فتحی، مهرداد (۱۳۹۷)، بررسی نقش مزاج‌ها با توان هوازی دانشجویان غیرورزشکار دانشگاه فردوسی مشهد، *مجله طب سنتی اسلام و ایران*، ۲(۱)، ۷۰-۶۳.
۱۴. منیری، معصومه (۱۳۹۲)، *بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی (بدون تصمیم قبلی) مصرف‌کننده در مورد کالاهای مصرفی و بی‌دوام در شهر تهران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه پیام نور.
۱۵. ناصری، محسن؛ رضایی زاده، حسین؛ چوپانی زنجانی، رسول و انوشیروانی، مجید (۱۳۸۸)، *مروری بر کلیات طب سنتی ایران*، چاپ دوم، تهران: نشر.
۱۶. ناطق‌پور، ابوذر و اسدپور، احمدعلی (۱۳۹۵)، *شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر خرید آنی در فروشگاه زنجیره‌ای تارا، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری*، ۳(۱۴)، ۱۷۷-۱۹۲.
17. Aragoncillo, L. & Orus, C. (2018), Impulse buying behavior: An online-offline comparative and the impact of social media, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42-49.
18. Bai, Y.; Yao, Z. & Dou, Y. F. (2015), Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from Renren.Com, *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550.
19. Bellini, S.; Cardinali, M. G.; and Grandi, B. (2017), A structural equation model of impulse buying behavior in grocery

- buying related to materialism, depression or temperament? Findings from a sample of treatment-seeking patients with CB, *Psychiatry Research*, 216(1), 103-107.
43. Mittal, S.; Sondhi, N.; and Chawla, D. (2018), Process of impulse buying: A qualitative exploration, *Global Business Review*, 19(1), 131-146.
 44. Onu, A. J. & Garvey, M. (2014), Assessing the relationship between personality factors and consumer buying behavior in South Eastern Nigeria, *International Journal of Business and Social Science*, 5(11).
 45. Ozdemir, E. & Akcay, G. (2019), The effect of gender identity on consumers' impulse buying behavior and the moderating role of biological sex, *Business and Economics Research Journal*, 10(5), 1109-1125.
 46. Sofi, S. A. & Nika, F. A. (2017), Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers, *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), 29-43.
 47. Vazquez, D.; Wu, X.; Nguyen, B.; Kent, A.; Gutierrez, A. & Chen, T. (2020), Investigating narrative involvement, para social interactions, and impulse buying behaviors within a second screen social commerce context, *International Journal of Information Management*, 53, 102135.
 48. Wenzel, A. (Ed.). (2017), *The Sage Encyclopedia of Abnormal and Clinical Psychology* (Vol. 1), SAGE Publications.
 49. Xiang, L.; Zheng, X.; Lee, M. K. & Zhao, D. (2016), Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of para social interaction, *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
 50. Xiao, S. H. & Nicholson, M. (2013), A multidisciplinary cognitive behavioral framework of impulse buying: A systematic review of the literature, *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356.
 51. Zafar, A. U.; Qiu, J.; Li, Y.; Wang, J. & Shahzad, M. (2019), The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce, *Computers in Human Behavior*, doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178
 32. Geetha, M. & Bharadhwaj, S. (2016), Impulse buying behavior in India-an overview, *Asian Journal of Business Research*, 6(1), 49-66.
 33. Hudson, J. L.; Dodd, H. F.; Lyneham, H. J. & Bovopoulos, N. (2011), Temperament and family environment in the development of anxiety disorder: Two-year follow-up. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 50(12), 1255-1264.
 34. Istudor, N. & Pelau, C. (2013), Impulsive buying behavior depending on gender, *The International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, (10), 138-146.
 35. Isler, B. & Atilla, G. (2013), Gender differences in impulse buying, *International Journal of Business and Management Studies*, 2(1), 519-531.
 36. Jiang, R.; Calhoun, V. D.; Zuo, N.; Lin, D.; Li, J.; Fan, L. & Jiang, T. (2018), Connectome-based individualized prediction of temperament trait scores. *Neuroimage*, 183, 366-374.
 37. Kang, N. R. & Kwack, Y. S. (2018), Temperament and character profiles for children with ADHD with and without tic disorders, *Psychiatry Research*, 270, 281-285.
 38. Liao, C.; To, P. L.; Wong, Y. C.; Palvia, P. & Kakhki, M. D. (2016), The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions, *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 153.
 39. Lin, Y. H.; and Chen, C. F. (2013), Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports—the moderating effects of time pressure and impulse buying tendency, *Tourism Management*, 36, 426-434.
 40. Lin, S. W. & Lo, L. Y. S. (2016), Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes, *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38-56.
 41. Melegari, M. G.; Nanni, V.; Lucidi, F.; Russo, P. M.; Donfrancesco, R. & Cloninger, C. R. (2015), Temperamental and character profiles of preschool children with ODD, ADHD, and anxiety disorders, *Comprehensive Psychiatry*, 58, 94-101.
 42. Müller, A.; Claes, L.; Georgiadou, E.; Möllenkamp, M.; Voth, E. M.; Faber, R. J., & de Zwaan, M. (2014), Is compulsive