

نقش بازاریگرایی کنش گرایانه بر رفتار خرید تکنانشی با تأکید بر نقش میانجی تجانس خودانگاره مصرف کننده (مورد مطالعه: مصرف کنندگان صنایع چرم در شهر بندرعباس)

فاطمه نوروزی^۱

۱- فارغ التحصیل رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی - دانشگاه آزاد واحد بین الملل قشم

n.norouzi^۱@gmail.com

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی نقش بازاریگرایی کنش گرایانه بر رفتار خرید تکنانشی با تأکید بر نقش میانجی تجانس خودانگاره مصرف کننده می باشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات توصیفی - علی و از نوع تحقیقات کمی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان برندهای چرم بوفالو، مارال و مشهد در شهر بندرعباس بوده است که با توجه به نامشخص و نامحدود بودن آنها، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۶۸ نفر با استفاده از روش نمونه گیری غیرتصادفی دردسترس برآورد گردید. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق سه پرسشنامه بازاریگرایی کنش گرایانه ندوبیسی (۲۰۱۳)، رفتار خرید تکنانشی بارت (۲۰۰۴) و تجانس خودانگاره مصرف کننده داس (۲۰۱۳) بود که پایایی هر سه پرسشنامه به ترتیب با آلفای کرونباخ ۰/۹۵۱، ۰/۷۷۱ و ۰/۷۶۴ مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها از دو نرم افزار SMART PLS و SPSS و آزمون های نرمال بودن و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که متغیر بازاریگرایی کنش گرایانه بر متغیر رفتار خرید تکنانشی تأثیر معناداری دارد. همچنین متغیر بازاریگرایی کنش گرایانه بر تجانس خودانگاره مصرف کننده تأثیر معناداری دارد و متغیر تجانس خودانگاره مصرف کننده بر متغیر رفتار خرید تکنانشی تأثیر منفی و معناداری دارد. در این پژوهش همچنین نقش میانجی تجانس خودانگاره مصرف کننده در تأثیر بازاریگرایی کنش گرایانه بر رفتار خرید تکنانشی مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: سیستم و بلوچستان، عملیات تروریستی، اتباع بیگانه

۱- مقدمه

تغییرات روزافزون تکنولوژی و شرایط ناپایدار بازار موجب شده است تا بسیاری از تولیدکنندگان به این فکر باشند که چگونه خودشان را با شرایط جدید بازارها وفق دهند و به عملکرد و کارایی بالاتری دست پیدا کنند. یافته های پژوهش های متعددی همچون هاگز و مورگان^۱ (۲۰۰۷)، لتیس و همکان^۲ (۲۰۱۴)، کیمپو و همکاران^۳ (۲۰۱۴) و کیویو و ژانگ^۴ (۲۰۱۴) بیانگر آن است که قابلیت های بازاریابی ابزار مناسبی جهت بکارگیری استراتژی محصول- بازار بوده که منجر به کسب مزیت رقابتی و سودآوری سازمانها بشود. در اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی، اوج گیری رقابت بر سر فروش محصولات و حمایت فزاینده از مصرف انبوه، موجب شد تا مفهوم علمی بازاریابی^۵ ایجاد گردد. این مفهوم مدرن، افق زمانی کوتاه مدت را به بلندمدت و رویکردهای بازاریابی تاکتیکی فروش را به رویکردهای بازاریابی استراتژیک فروش تبدیل نمود (تهرانی و صفدری، ۱۳۹۵). و مؤسسات کسب و کار هم به بررسی موشکافانه نیازهای مصرف کننده و مشتری تمرکز کردند. محققان حوزه بازاریابی از جمله دشنپند و همکاران^۶ (۱۹۹۳)، روکرت^۷ (۱۹۹۲) و لی و همکاران^۸ (۲۰۱۵) بر این باورند که عملکرد کسب و کار تحت الشعاع بازاریابی قرار دارد که مبنای بازاریابی مدرن است و به عنوان کشف، درک و رضایت مشتریان از نیازهای بیان شده (بازارگرایی پاسخگو) و نیازهای پنهان (بازارگرایی کنش گرایانه و فعال) تعریف می شود. بازاریابی کنش گرایانه^۹ را می توان فرهنگ یادگیری تولیدی و قابلیت بازاریابی پویا دانست که با درک نیازهای پنهان مصرف کنندگان بر شناسایی رفتار مصرف کننده تأثیر میگذارد و به سازمان کمک می نماید تا از این طریق، مصرف کننده جذب و منتشر نماید (اخلاصی و همکاران، ۱۳۹۷). از اینرو با تبدیل فلسفه بازاریابی به فروش و بازاریابی، شناخت و درک مصرف کنندگان و رفتار خریدشان اهمیت خصوصی یافت. یکی از کلیدی ترین مباحث حوزه رفتار مصرف کننده، بحث رفتار خرید تکانشی^{۱۰} می باشد که دیدگاههای گوناگونی به آن پرداخته اند. براساس دیدگاه کلی و برجس^{۱۱} (۲۰۰۳) رفتارهای خرید تکانشی به شکل لحظه ای، بدون درنگ و تأمل بر روی نتایج خرید و بدون تحلیل و ارزیابی دستاوردهای مثبت و منفی، انجام می شوند.

^۱ - Hughes & Morgan^۲ - Lettice & et al^۳ - Campo & et al^۴ - Qu & Zhang^۵ - Market Orientation^۶ - Deshpande & et. al^۷ - Ruekert^۸ - Lee & et.al^۹ - Action Oriented Market Orientation^{۱۰} - Impulsive Buying Behavior^{۱۱} - Coley & Burgess

به تازگی پژوهشگران (پارک و همکاران، ۲۰۰۶، ۱۳؛ راسلا، ۲۰۱۴) نقش رفتار تکانشی را در فرآیند خرید مصرف کننده بسیار پر قدرت و اثربخش معرفی نموده اند تا جایی که بیش از نیمی از خریدهای درون فروشگاه‌ها به شکل ناگهانی اتفاق می افتند. در واقع، خرید تکانشی در اکثر کشورهای دنیا به پدیده ای کاملاً شناخته تبدیل شده است و امروزه خرید محصولات جدید، بیشتر براساس تصمیم گیری ناگهانی شکل می گیرد تا خرید با برنامه ریزی از پیش تعیین شده (حیدرزاده و دهقانی، ۱۳۹۴). بر این اساس، خرید تکانشی دارای اهمیت قابل ملاحظه ای در فعالیت های بازاریابی می باشد.

یکی از مفاهیم بحث انگیز در حوزه بازاریابی و به طور مشخص رفتار خرید تکانشی، مفهومی است که تجانس خودانگاره مصرف کننده^{۱۴} نام دارد و با عناوینی همانند خویش تجانسی، خودسازگاری، سازگاری ذهنی نیز یاد می شود. تجانس خودانگاره به معنای مطابقت فرد از تصویر خودش با تصویر شخصیت فرد، مکان، محصول و یا برند دیگری است (آهن و لی، ۲۰۱۳). نتایج پژوهش های مختلف از جمله بوکسبرگر و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۰)، ویلمز و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۱) و کاتلر و کلر^{۱۸} (۲۰۱۲) حاکی از آن است که بازاریابی کنش گرایانه سعی دارد که میان خودانگاره و رفتار خرید تکانشی، سازگاری برقرار کند. از این روی تجانس خودانگاره مصرف کننده می تواند اثربخشی بازاریابی کنش گرایانه را که شرکت ارائه کرده، تحت تأثیر قرار بدهد. تجانس خودانگاره بدون شک یکی از ارکان پیش برنده بازاریابی کنش گرایانه می باشد که با ایجاد سازگاری درک شده در مصرف کننده، کیفیت انتخاب و عملکرد وی را تحت الشعاع قرار می دهد و منجر به رفتار خرید تکانشی می شود که می تواند محل توجه و پژوهش باشد (اسلامی و زهره وند، ۱۳۹۷). امروزه بیشتر از گذشته شاهد افزایش اهمیت تمرکز بر رفتارهای مصرف کننده و نقش آن در موفقیت و ارتقاء کسب و کارهای گوناگون می باشیم. به علت رقابتی شدن بازار محصولات، شرکت ها ناچارند که بر سلاقی، تمایلات و نیازهای مصرف کنندگان متمرکز باشند؛ بنابراین، تمرکز بازاریابی بر تأثیرپذیری مصرف کننده از محرک های درونی یا بیرونی در فاصله زمانی بسیار کوتاه که بین خودانگاره و رفتار خرید تکانشی مصرف کننده سازگاری ایجاد کنند، از ضروری ترین وظیفه سازمان ها برای تحقق اهداف به شمار می آید.

صنعت چرم در کشور ایران به عنوان یکی از اصلی ترین زیر مجموعه های صنعت نساجی، چرم و پوشاک، از جایگاه ویژه ای برخوردار می باشد. بازاریابی و رشد کسب و کار و ورود به عرصه های جدید بازار از متداول ترین اهداف

^{۱۴}- Park^{۱۵}- Racela^{۱۶}- Consumer Self-Congruence^{۱۷}- Ahn & Li^{۱۸}- Boksberger, Dolnicar, Laesser & Randle^{۱۹}- Willems, Swinner, Janssens & Brengman^{۲۰}- Kotler & Keller

شرکت‌های تولید چرم می‌باشد که از این طریق بتوانند محصولات و خدمات مختلف شان را به مشتریان ارائه بدهند. با این حال توسعه محصول و بازاریابی در صنعت چرم کشور با چالش‌های جدی روبروست. عوامل زیادی همچون بکار نگرفتن شیوه‌های مدرن بازاریابی و نادیده گرفتن اهمیت درک رفتار مصرف‌کننده و محرک‌های ذهنی یا بیرونی اثرگذار بر خرید مصرف‌کننده موجب گردیده تا امروزه با گذشت بیش از نیم قرن از صنعتی شدن تولید چرم و صنایع وابسته به آن همچون کیف، کفش و لباس در ایران، پیشرفت چندانی نکند و نتواند همپای رقبای خارجی‌اش در بازارهای خارجی و حتی داخلی فعالیت نماید. بازاریابی متمرکز و مدرن در صنعت چرم می‌تواند اثرات قابل توجه تری در رابطه با رفتارهای مصرف‌کنندگان از خود به جای بگذارد. متأسفانه صنعت چرم در ایران در مسیر تحقق اهداف بلندمدت چشم‌انداز، با چالش بازاریابی نوین و کنش‌گرایانه روبروست. با توجه به اهمیت عوامل روان‌شناختی و تجانس خودانگاره در مورد رفتار خرید مصرف‌کننده که موجب می‌گردد، افراد در ازای کسب ارزش‌ها و مزایای اجتماعی حاضر به پرداخت مبلغ بیشتر گردند، لذا شناخت ابعاد درونی و فردی اثرگذار بر رفتارهای خرید تکانشی اهمیت فراوان می‌یابد و لازم است از طریق شناسایی ابعاد شخصیتی مصرف‌کنندگان، شیوه‌های مدرن بازاریابی را به کار بگیرند تا با رفتار خرید مصرف‌کنندگان هم‌خوانی و تجانس داشته باشد و مصرف‌کنندگان را به خرید از برندهای چرم ایرانی ترغیب نماید. بنابراین هدف تحقیق حاضر بررسی نقش بازاریابی کنش‌گرایانه بر رفتار خرید تکانشی با تأکید بر نقش میانجی تجانس خودانگاره مصرف‌کننده می‌باشد.

۲- ادبیات تحقیق و پیشینه پژوهش

امروزه توانایی رقابت برای یک واحد کسب‌وکار یا شرکت اهمیت ویژه‌ای دارد. مفهوم بازاریابی به‌عنوان یکی از انواع جهت‌گیری‌های استراتژیک توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه بازاریابی و استراتژی را به خود جلب کرده است. اگرچه این مفهوم از دهه ۶۰ میلادی در ادبیات تحقیق پدیدار شد، بعد از گذشت سه دهه از پیدایش آن به‌طور گسترده‌تری توسط دانشگاهیان و محققان استفاده شده است. برای دستیابی به شناخت رفتارهای مصرف‌کننده، سازمان‌ها به استراتژی مشخصی نیاز دارند. به‌نظر می‌رسد بازاریابی می‌تواند در این زمینه ثمربخش باشد. دو مفهوم‌سازی مشهور کهلی و یاورسکی^{۱۹} (۱۹۹۰) و نارور و اسلتر^{۲۰} (۱۹۹۰) از بازاریابی، بسیار به یکدیگر شبیه بوده و مبنای اصلی بیشتر مطالعات این حوزه قرار گرفته‌اند. کهلی و یاورسکی (۱۹۹۰) بازاریابی را به‌عنوان مرحله‌ای از رشد و بلوغ سازمانی در نظر گرفته‌اند که نیازهای مشتری را در مرکز توجه و هسته سازمان قرار می‌دهد. به علاوه نارور و اسلاتر (۱۹۹۰) بازاریابی را اثربخش‌ترین و مؤثرترین راه برای کسب مزیت رقابتی پایدار معرفی کرده‌اند. در حالی که مشتری‌گرایی توجه بسیاری از پژوهشگران بازاریابی را به خود جلب کرده، اما غالباً متمرکز بر مشتریان بیرونی بوده است؛ حال آن‌که بازار داخلی (کارکنان)، به اندازه بازار بیرونی، برای موفقیت یک شرکت، حیاتی است. لینگز^{۲۱} (۱۹۹۹) نخستین پژوهشگری بود که در مطالعه خود، عنوان بازاریابی کنش‌گرایانه را برای یک رویکرد

^{۱۹}- Kohli & Jaworski

^{۲۰}- Narver & Slater

^{۲۱}- Lings

خاص در بازاریابی مدرن مطرح کرد. به بیان ساده، بازاریابی کنش گرایانه شامل تولید و انتشار اطلاعات مربوط به خواسته‌ها و نیازهای مصرف کنندگان و پیاده‌سازی پاسخ‌های مناسب به این خواسته‌ها و نیازهاست (پورمنصوری و همکاران، ۱۳۹۷). بازاریابی کنش گرایانه، نقطه مشترک مرزهای کارکردی بازاریابی و شناخت رفتار مصرف کننده است که با طراحی و اجرای پاسخ مناسب به تکانه‌های هیجانی مشتریان، برای آن‌ها جایگزین‌های مختلف را برنامه ریزی می‌کند و باعث می‌شود در لحظه تصمیم‌گیری نمایند و رفتار خریدی تکانشی داشته باشند (هاگز و مورگان، ۲۰۰۷). رفتار خرید تکانشی را به بیان ساده می‌توان تمایلی آنی، شدید و نسبتاً پایدار برای خرید محصولی تعریف کرد که مصرف کننده به آن نیاز نداشته و از قبل نیز برای آن برنامه ریزی نکرده است. استرن^{۲۳} (۱۹۶۲) از نخستین پژوهشگرانی است که چارچوبی را برای تعریف رفتار خرید تکانش گرایانه ارائه داد. پژوهش‌های بسیاری (فیشر، ۱۹۹۵^{۲۴}؛ بروس، ۱۹۹۶^{۲۵}؛ بتی و فرل، ۱۹۹۸^{۲۶}) وجود دارد که چارچوب نظری لازم را برای بررسی رفتار خرید تکانشی فراهم می‌آورد؛ پژوهش‌هایی که علل این نوع خرید را مربوط به متغیرهایی از جمله این موارد می‌دانند: ویژگی‌های روانشناختی، مصرف لذت گرایانه و متغیرهای موقعیتی. یافته‌های پژوهش زیادی بیانگر آن است که مصرف کنندگان، این نوع خرید را اشتباه نمی‌دانند و از تجارب گذشته خرید تفنی خود به عنوان یک ارزیابی مطلوب یاد می‌کنند. از جمله تهرانی و صفدری (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی رابطه مند با رفتار خرید تکانشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای اتکا استان گلستان» به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از دغدغه‌های اصلی برای هر شرکتی در استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی رابطه مند برای افزایش فروش و ارتباط درازمدت با مشتری، بررسی رابطه بین این تاکتیک‌ها با رفتار خرید مصرف کننده می‌باشد. در حوزه رفتار مصرف کننده انواع خریده‌ها مطرح می‌شود که یکی از آن‌ها خرید‌های تکانشی یا برنامه ریزی نشده می‌باشد. خریده‌های برنامه ریزی نشده یکی از جنبه‌های فراگیر رفتار مصرف کننده و کانون توجه فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد. هدف این مطالعه بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی رابطه مند با رفتار خرید تکانشی یا بدون برنامه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای اتکا استان گلستان می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است و جامعه آماری آن، کلیه مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای اتکا در استان گلستان می‌باشد. به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شد. روش تحقیق پژوهش حاضر بر اساس روش تصادفی ساده و ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است که ضریب آلفای کرونباخ همه سوالات پرسشنامه بالای ۰/۷ بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که بین شخصی سازی و خرید تفنی، پاداش و رفتار خرید تکانشی یا بدون برنامه مشتریان، رفتار ترجیحی و رفتار خرید تفنی مشتریان، ارتباطات و رفتار خرید تفنی مشتریان

^{۲۲} - Hughes & Morgan^{۲۳} - Stern^{۲۴} - Fisher^{۲۵} - Bruce^{۲۶} - Beatty & Ferrell

رابطه معناداری وجود دارد. به علاوه لی و کاسن^{۲۷} (۲۰۰۷) در پژوهش خود با عنوان «آثار بازاریابی بر رضایت مصرف کننده در تصمیم های خرید تکنانشی و برنامه ریزی نشده» در میان ۶۰۰ مصرف کننده از چهار کشور آمریکا، استرالیا، سنگاپور و مالزی بدین نتیجه رسیده اند که ۷۴ درصد مصرف کنندگان به طور متفاوتی، از دیگران در موقعیت های خرید تقنی و برنامه ریزی نشده و حتی پس از کنترل قیمت، تأثیر می پذیرند. و ۸۳ درصد مصرف کنندگان فردگرا نسبت به مصرف کنندگان جمعگرا از خرید تکنانشی، هنگامی که شخص دیگری در زمان خرید وجود داشته باشد رضایت بیشتری دارند.

بنابراین با توجه به مطالب فوق، فرضیه اول پژوهش بدین گونه مطرح می شود:

فرضیه اول: بازاریابی کنش گرایانه بر رفتار خرید تکنانشی تأثیر معناداری دارد.

یکی از مفاهیم بحث برانگیز در حوزه بازاریابی تکنانش گرایانه و به طور مشخص رفتار مصرف کننده، مفهومی با عنوان تجانس خودانگاره است. تجانس خودانگاره، به معنی مطابقت فرد از تصویر خود با تصویر شخصت فردی دیگر، مکان و یا محصول است. مطالعات زیادی (کرزن و همکاران،^{۲۸} ۲۰۰۶؛ آمبادی و سکورونسکی،^{۲۹} ۲۰۰۸؛ فاندر،^{۳۰} ۲۰۱۰) حاکی از آن است که مصرف کنندگان تلاش می کنند که میان خودانگاره و تصویر محصولی که از آن استفاده می کنند، سازگاری ایجاد کنند و این سازگاری را ارزیابی کنند. مصرف کنندگان برای این انطباق تصویری ذهنی اهمیت زیادی قائل اند و برندهایی منطبق با تصویر ذهنی خود را برمی گزینند؛ زیرا این امر به ارتقای اجتماعی آن ها کمک می کند. به طور کلی، پژوهش های مختلف (آردیان و وای بیسینو،^{۳۱} ۲۰۱۵؛ کانگ و همکاران،^{۳۲} ۲۰۱۶؛ کلیپفل و همکاران،^{۳۳} ۲۰۱۴؛ ها و ایم،^{۳۴} ۲۰۱۲؛ ماهولترا،^{۳۵} ۱۹۸۸) نشان می دهند که بازاریابی تکنانش گرایانه، تجانس خودانگاره و جذب مصرف کننده را به سوی برند بهبود می بخشد و بازاریابی تکنانش گرایانه را یکی از مؤثرترین عوامل در فرآیند تجانس خودانگاره مصرف کننده می دانند. از جمله پورمنصوری (۱۳۹۷) در پژوهشی که درخصوص «تجانس کارکردی و تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری و نگرش برند» در بین ۳۸۵ نفر از مشتریان مجموعه هتل های زنجیره ای هما انجام داد، بدین نتیجه رسید که بین ابعاد شخصی برند و تجانس کارکردی ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد بین ابعاد شخصی برند و تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری

^{۲۷}- Lee & Kacen

^{۲۸}- Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber & Lee

^{۲۹}- Ambady & Skowronski

^{۳۰}- Funder

^{۳۱}- Ardyan & Wibisono

^{۳۲}- Kang, Tang & Lee

^{۳۳}- Klipfel, Barclay, & Borckorny

^{۳۴}- Ha & Im

^{۳۵}- Maholtra

ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد، بین تجانس کارکردی و نگرش مشتریان ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد، بین تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری و نگرش مشتریان ارتباط مثبت معنی داری وجود دارد، بین هدف سفر به عنوان متغیر تعدیلگر و متغیرهای تجانس کارکردی و نگرش مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد، بین هدف سفر به عنوان متغیر تعدیلگر و متغیرهای تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری و نگرش مشتریان ارتباط معنی داری وجود دارد. علاوه بر این برخی مطالعات (سرگی و همکاران،^{۳۶} ۲۰۰۰؛ برلی و همکاران،^{۳۷} ۲۰۰۷؛ کواک و کانگ،^{۳۸} ۲۰۰۷؛ روی و رابانی،^{۳۹} ۲۰۱۵) حاکی از آن است که تجانس خودانگاره مصرف کننده بر رفتار خرید تکانشی اثرگذار است. در این صورت چنانچه یک فروشنده بتواند شخصیت خود را به شیوه ای تعدیل کند که شخصیت خودش با شخصیت مشتریان کنونی یا بالقوه سازگار باشد، در تحقق رفتار خرید تکانشی موفق خواهد بود. در پژوهشی که توسط ویلمز و همکاران^{۴۰} (۲۰۰۴) در بین مصرف کنندگان لوازم الکترونیکی در ایالت نیوجرسی شکل گرفت، بدین نتیجه رسیدند که رابطه بین تصویر درک شده مهم ترین عامل در تعیین ارزش انگاره ای و نمادین محصول است. در نتیجه مشتری با مشوق قوی روبرو می شود و به سمت خرید تکانشی سوق پیدا می کند.

با توجه به مطالب فوق، فرضیه دوم و سوم پژوهش بدین گونه مطرح می شود:

فرضیه دوم: بازارگرایی کنش گرایانه بر تجانس خودانگاره مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.

فرضیه سوم: تجانس خودانگاره مصرف کننده بر رفتار خرید تکانشی تأثیر معناداری دارد.

کانون توجه بازارگرایی کنش گرایانه در رفتار خرید تکانشی، به طور مستقیم بر شخص، بررسی حالت های دوتی وی و ویژگی های فردی است که شخص را درگیر خرید ناگهانی می کند. چنین عواملی ناشی از تجانس خودانگاره مصرف کننده است که میزان گرایش به رفتار خرید تکانشی را نشان می دهد (شارما و همکاران،^{۴۱} ۲۰۱۰). این گرایش به عنوان میزان و درجه ای تعریف شده است که در آن، یک فرد به احتمال زیاد خریدهای ناخواسته، فوری و نسنجیده می کند. همچنین به عنوان یک ویژگی شخصی در نحوه پاسخ به محرک های محیطی تعریف می شود. جونز و همکاران^{۴۲} (۲۰۰۳) در پژوهش خود درخصوص تجانس تصویر از خود با رفتار تکانشی در بین مصرف کنندگان برند بیان نمود که حداقل چهار بعد مختلف خودپنداری وجود دارد، بنابراین ما باید چهار نوع متناظر خود انطباقی را داشته باشیم. هرچه مقدار انطباق بین خودپنداری و تصویر خرده فروشی بیشتر باشد، احتمال بیشتری دارد مصرف

^{۳۶}- Sirgy, Grewal & Mangleburg

^{۳۷}- Beerli, Meneses & Gil

^{۳۸}- Kwak & Kang

^{۳۹}- Roy & Rabbanee

^{۴۰}- Willems, Swinner, Janssens & Brengman

^{۴۱}- Sharma & et.al

^{۴۲}- Jones & et.al ۲۰۰۳

کنندگان از یک فروشگاه خاص حمایت کنند. مصرف کنندگان، کالاها و برندها را متناسب با مفهومی که از خود دارند، انتخاب می کنند. دولاکیا^{۴۳} (۲۰۰۰) نیز در پژوهش خود درخصوص خرید تکنشی محصول های مدگرا بیان نمود که تصویر از خود واقعی، به عنوان روشی تعریف شده که مصرف کنندگان خودشان را می بینند. برای مثال یک فروشگاه تخفیفی، تصویر خاصی دارد. بعضی از خریداران شخصی را که مشتری فروشگاه تخفیفی می شود را در طبقه کارگر جامعه قرار می دهند و تمایلی به خرید تکنشی از خود نشان نمی دهند.

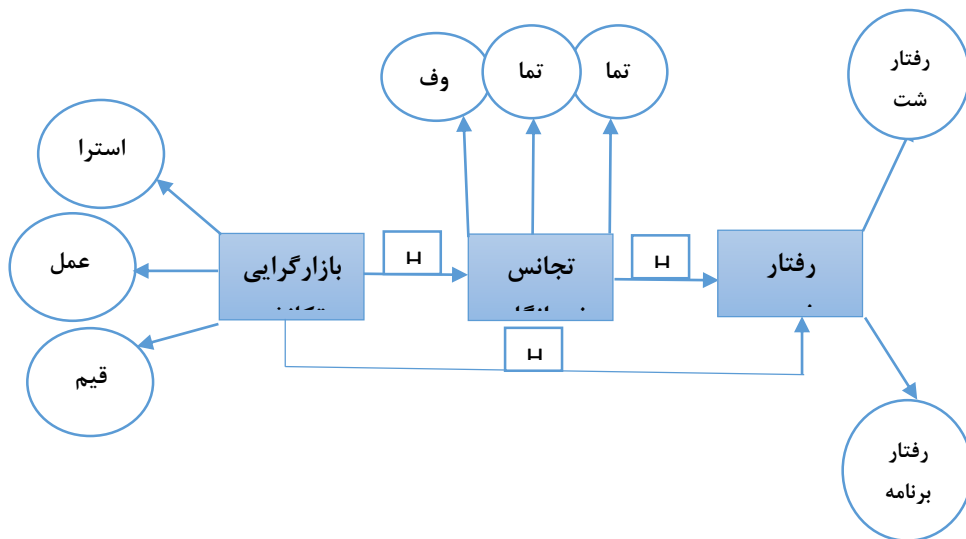
با توجه به مطالب فوق، فرضیه چهارم پژوهش بدین گونه مطرح می شود:

فرضیه چهارم: بازارگرایی کنش گرایانه بر رفتار خرید تکنشی از طریق تجانس خودانگاره مصرف کننده تأثیر معناداری دارد.

از اینرو مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر ارائه می شود:

هر پژوهشگری در راستای تدوین فرضیات پژوهش، نیازمند مدل مفهومی است که براساس آن به شناسایی روابط بین متغیرهای فرضیات پردازد و تعاریف عملیاتی و مفهومی را ارائه بدهد. از آنجا که در این پژوهش به بررسی نقش بازارگرایی کنش گرایانه بر رفتار خرید تکنشی از طریق نقش میانجی تجانس خودانگاره مصرف کننده پرداخته می شود، با توجه به مؤلفه های بازارگرایی کنش گرایانه (استراتژی شرکت، عملکرد، قیمت گذاری) براساس پژوهش نارور و اسلاتر (۱۹۹۰)، مؤلفه های رفتار خرید تکنشی (رفتار شتاب زده، رفتار برنامه ریزی نشده) براساس پژوهش شارما و همکاران (۲۰۱۰) و مؤلفه های تجانس خودانگاره مصرف کننده (تداعی، تمایز، وفاداری) که براساس پژوهش جونز و همکاران (۲۰۰۳) تدوین شده اند.

^{۴۳}- Dholakia



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

(منبع: نارور و اسلاتر، ۱۹۹۰؛ شارما و همکاران، ۲۰۰۳؛ جونز و همکاران، ۲۰۰۳)

۳- روش تحقیق

نوع پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی می باشد چرا که به دنبال بررسی نقش بازارگرایی کنش گرایانه بر رفتار خرید تکانشی از طریق نقش میانجی تجانس خودانگاره مصرف کننده و بکاربردن نتایج یافته ها در فروشگاهها و مراکز تولید صنایع چرم در شهر بندرعباس است.

از آنجا که داده ها با استفاده از پرسشنامه گردآوری می شوند، پژوهش از نوع کمی است و از لحاظ اجرا توصیفی - علی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری می باشد. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از روش میدانی (پرسشنامه ای) و کتابخانه ای استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مصرف کنندگان صنایع چرم در شهر بندرعباس می باشد. سه برند معروف بوفالو، مارال و مشهد چرم بدلیل شهرت، تنوع محصولات و سهم بازار بیشتر نسبت به دیگر شرکت ها، در راستای اهداف پژوهش حاضر انتخاب شدند. با توجه به اینکه مصرف کنندگان و مراجعه کنندگان به سه شرکت فوق، ساکن بندرعباس بودند و تعدادشان نامشخص بود و نامحدود بود، در ابتدا پرسشنامه مقدماتی توزیع گردید، سپس نسبت پراکندگی برای متغیر رفتار تکانشی محاسبه شد که این نسبت حدود ۶۰ درصد شد. بر مبنای این نسبت و با فرض خطای ۵ درصد، حجم نمونه با استفاده از فرمول زیر (مؤتمنی و دیگران، ۱۳۸۹) تعیین شد.

$$n = \frac{\left(\frac{Z_{\alpha}}{2}\right)^2 \times p \times (1 - P)}{\varepsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.60 \times 0.40}{(0.05)^2} \cong 368$$

روش نمونه‌گیری استفاده شده در این پژوهش روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس می‌باشد، بدین شکل که پرسشنامه پژوهش در اختیار مشتریانی که تمایل به همکاری داشتند، قرار داده شد. برای اطمینان بیشتر تعداد ۴۲۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد تنها ۳۷۵ پرسشنامه قابل استفاده بود. در نتیجه نرخ برگشت حدود ۸۹ درصد شد. برای تأیید پایایی پرسشنامه‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد و روایی صوری و محتوای آن توسط اساتید متخصص به تأیید رسیده است. سؤالات پرسشنامه از نوع بسته و در طیف لیکرت تنظیم گردیده است. ساختار پرسشنامه و نتایج آلفای کرونباخ در جدول شماره (۱) قابل مشاهده می‌باشد و همان گونه که در جدول (۱) می‌بینیم، کلیه ضرایب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ بوده که مطلوب می‌باشد یعنی تمامی متغیرها به طور مجزا و کل با یکدیگر پایا می‌باشند.

به علاوه، با توجه به چند سطحی بودن مدل و عدم کفایت اندازه نمونه، برای تأیید مدل و پاسخ به فرضیات از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزارهای Smart PLS و SPSS استفاده نموده ایم. جهت برازش کلی مدل نیز از معیار نیکویی برازش (GOF) بهره برده ایم.

جدول (۱): ساختار پرسشنامه و آلفای کرونباخ

متغیرها	مؤلفه‌ها	تعداد سؤالات	شماره سؤالات	منبع	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ	کل
بازارگرایی کنش گرایانه	استراتژی شرکت	۵	۵-۱	ندوبیسی ^{۴۴} (۲۰۱۳) (تعدیل شده پژوهشگر)	۳۷۵	۰/۸۸۴	۰/۹۵۱
	عملکرد	۵	۶-۱۰		۳۷۵	۰/۷۶۱	
	قیمت گذاری	۴	۱۱-۱۴		۳۷۵	۰/۹۰۳	

^{۴۴}- Ndubisi

۰/۷۷۱	۰/۷۱۶	۳۷۵	بارت ^{۴۵} (۲۰۰۴) (تعدیل شده پژوهشگر)	۱۷-۱۵	۳	رفتار شتاب زده	رفتار خرید تکانشی
	۰/۸۲۶	۳۷۵		۱۹-۱۸	۲	رفتار برنامه ریزی نشده	
۰/۷۶۴	۰/۸۰۷	۳۷۵	داس ^{۴۶} (۲۰۱۳) (تعدیل شده پژوهشگر)	۲۴-۲۰	۵	تداعی	تجانس خودانگاره
	۰/۷۵۴	۳۷۵		۲۹-۲۵	۵	تمایز	
	۰/۷۳۱	۳۷۵		۳۴-۳۰	۵	وفاداری	

۳- یافته‌های پژوهش

یکی از پیش فرض‌های اصلی مدل معادلات ساختاری آزمون نرمال بودن توزیع متغیرهای مورد بررسی است. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها در این تحقیق از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول شماره (۲) مشهود است. نتایج آزمون نرمال بودن در جدول زیر برای مؤلفه‌های پژوهش نشان می‌دهد معنی داری یا Sig تمامی مؤلفه‌ها کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرضیه صفر یعنی نرمال بودن متغیرها مورد تأیید قرار نمی‌گیرد که این به معنی غیرنرمال بودن داده‌هاست. با توجه به این موضوع برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Smart PLS استفاده می‌شود.

^{۴۵} - Bart

^{۴۶} - Das

جدول (۲): نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نتایج آزمون K-S		مؤلفه ها
Z	SIG	
۰/۳۱۱	۰/۰۰۰	استراتژی های شرکت
۰/۲۸۱	۰/۰۰۰	عملکرد
۰/۲۴۹	۰/۰۰۰	سیاست قیمت گذاری
۰/۲۹۲	۰/۰۰۰	رفتار شتاب زده
۰/۱۶۴	۰/۰۰۰	رفتار برنامه ریزی نشده
۰/۲۳۱	۰/۰۰۰	رفتار بدون فکر
۰/۲۴۴	۰/۰۰۰	تداعی
۰/۲۱۴	۰/۰۰۰	تمایز
۰/۱۸۳	۰/۰۰۰	وفاداری

در ابتدا به بررسی مدل بیرونی که به مدل معادلات ساختاری مربوط است، می پردازیم. مقادیر به دست آمده آلفای کرونباخ و پایایی مرکب براساس نتایج ارائه شده در جدول شماره (۴) بیشتر از ۰/۷۰ می باشد که بیانگر پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق می باشد. بنابراین مدل اندازه گیری از پایایی مطلوبی برخوردارست. همچنین تمام بارهای عاملی در دامنه بیشتر از ۰/۴ قرار دارند که قابل قبول می باشد و لذا روایی سازه ی شان تأیید میگردد. مقدار AVE متغیرهای مکنون نیز از ۰/۵ بالاتر می باشد. بنابراین میتوان بیان داشت که روایی همگرایی مدل های اندازه گیری در وضعیت مطلوبی می باشند. به علاوه، جهت بررسی برازش مدل تحقیق از شاخص GOF استفاده کرده ایم. شاخص را می توان به دو بخش شاخص اشتراک و شاخص افزونگی تقسیم بندی نمود. مثبت بودن به ترتیب بیانگر کیفیت مطلوب مدل اندازه گیری و کیفیت مطلوب مدل معادلات ساختاری می باشد. به این دلیل که مقدار GOF برای مدل تحقیق برابر با ۰/۶۰۴ می باشد، بنابراین مدل پژوهش از برازش خوبی برخوردار است. جدول شماره (۳) شاخص های بررسی مدل تحقیق را نشان میدهد.

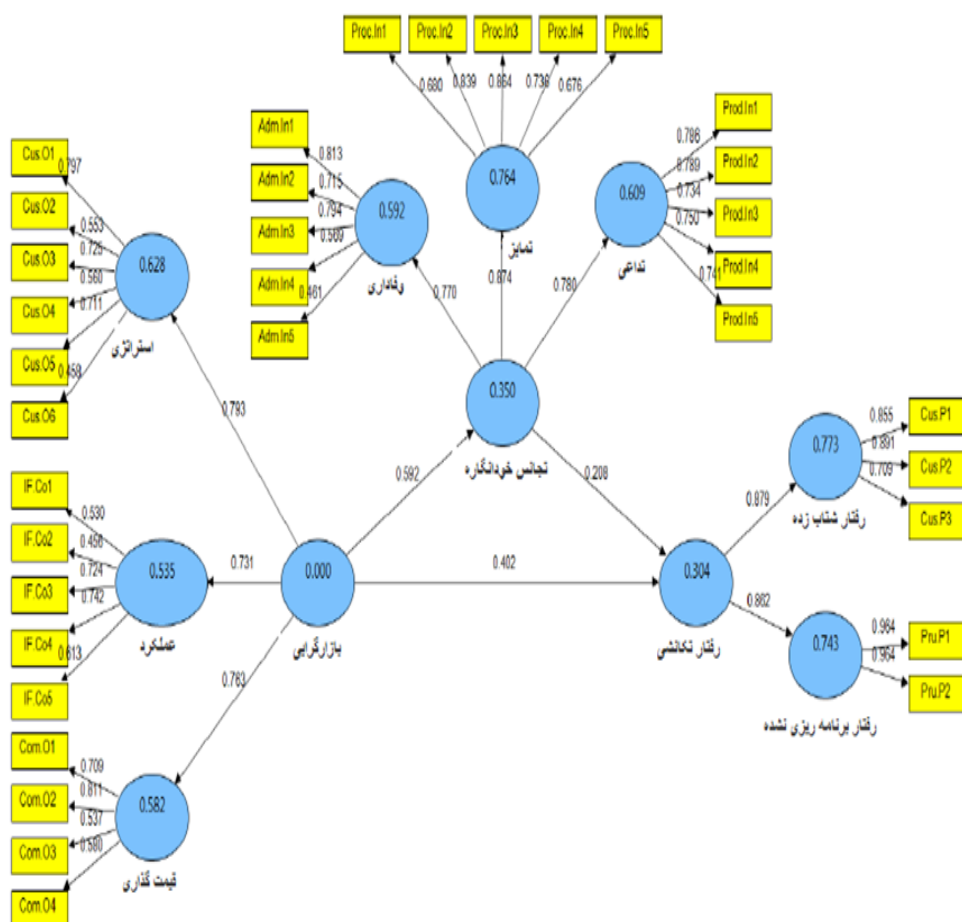
جدول (۳): روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری و برازش مدل کلی

متغیره ای پژوهش	گ وی ها	بارهای عاملی	آلفای کرونبرخ	پایایی مرکب	R ^۲	AVE	شاخص اشتراک	شاخص افزونگی	GO F
بازارگرایی کنش‌گرایانه	Q ^۱	۸۵۱۳۶	۰/۷	۰/۱	-	۵۱۱۳۳	۵۱۱۳۳	-	۶۰۴
	Q ^۲	۰/۳							
	Q ^۳	۷۴۴۲۱							
	Q ^۴	۰/۳							
	Q ^۵	۷۹۴۳۶							
	Q ^۶	۰/۵							
	Q ^۷	۸۵۹۷۱							
	Q ^۸	۰/۱							
	Q ^۹	۸۳۹۴۲							
	Q ^{۱۰}	۰/۲							
	Q ^{۱۱}	۸۷۴۵۰							
	Q ^{۱۲}	۰/۲							
	Q ^{۱۳}	۸۶۲۱۱							
	Q ^{۱۴}	۰/۶							
	Q ^{۱۵}	۷۶۴۲۵							
	Q ^{۱۶}	۰/۹							
	Q ^{۱۷}	۸۴۴۵۲							
	Q ^{۱۸}	۰/۳							
	Q ^{۱۹}	۷۹۳۶۵							
	Q ^{۲۰}	۰/۸							
	Q ^{۲۱}	۸۷۶۱۴							
	Q ^{۲۲}	۰/۸							
	Q ^{۲۳}	۸۸۷۳۶							
	Q ^{۲۴}	۰/۵							

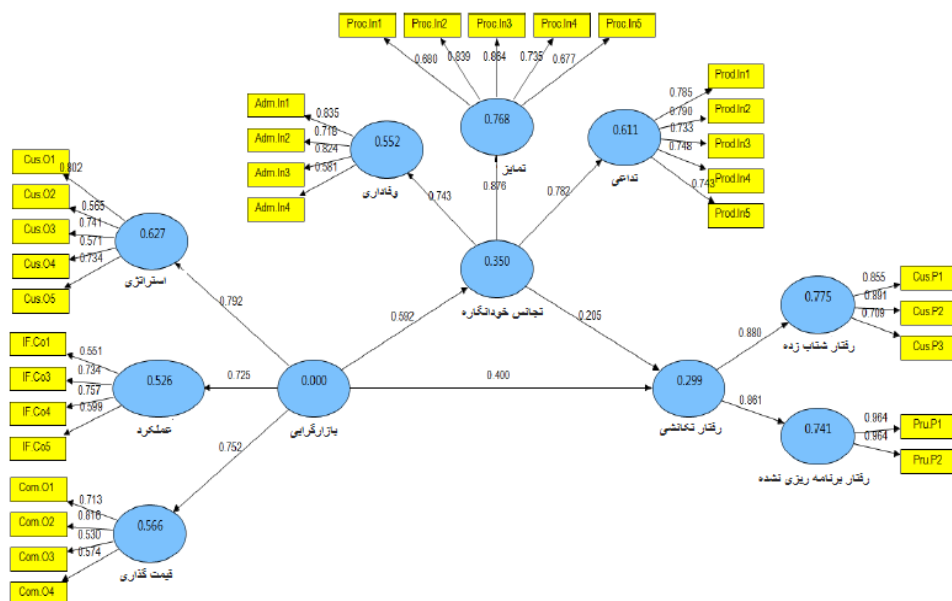
							۸۴۱۷۵ ۰/۲ ۸۳۹۵۸ ۰/۴		
	۲۱۶۸۵ ۰/۲	۶۲۵۸۱۱ ۰/	۶۲۵۸۱۱ ۰/	۴۳۶۹۲۴ ۰/	۸۴۶۵۶۳ ۰/	۷۵۸۴۰۲ ۰/	۷۱۶۵۹ ۰/۸ ۶۹۸۷۲ ۰/۳ ۷۶۴۹۲ ۰/۱ ۷۹۱۲۰ ۰/۳ ۶۴۸۲۳ ۰/۶	Q ^۱ ۵ Q ^۱ ۶ Q ^۱ ۷ Q ^۱ ۸ Q ^۱ ۹	رفتار خرید تکانش ی
	۱۰۸۴ ۰/۹	۶۰۷۲۱ ۰/۳	۶۰۷۲۱ ۰/۳	۲۶۷۴۱ ۰/۸	۸۲۶۹۰ ۰/۳	۷۱۴۳۲ ۰/۶	۸۱۴۵۲ ۰/۱ ۷۱۲۶۹ ۰/۸ ۶۳۹۸۰ ۰/۱ ۹۰۰۱۴ ۰/۲۶ ۸۵۶۴۶۶ ۰/۱ ۰/۷۶۱۴ ۲۸ ۸۶۳۲۲ ۰/۱	Q ^۲ ۰ Q ^۲ ۱ Q ^۲ ۲ Q ^۲ ۳ Q ^۲ ۴ Q ^۲ ۵ Q ^۲ ۶ Q ^۲ ۷	تجانس خودان گاره

							۷۸۳۲۴	Q ^۲	
							۰/۷	۸	
							۸۰۳۵۱	Q ^۲	
							۰/۴	۹	
							۸۴۳۲۶	Q ^۳	
							۰/۷	۰	
							۷۵۸۲۶	Q ^۳	
							۰/۸	۱	
							۸۱۷۷۶	Q ^۳	
							۰/۳	۲	
							۷۱۹۸۵	Q ^۳	
							۰/۶	۳	
							۷۲۹۶۱	Q ^۳	
							۰/۴	۴	
							۸۲۷۳۰		
							۰/۳		

بعد از آزمون مدل بیرونی و مورد تأیید واقع شدن روایی و پایایی مدل درونی که همان مدل های اندازه گیری تحقیق می باشد، مدل درونی (مدل ساختاری تحقیق) نیز مورد ارزیابی قرار می گیرد. با استفاده از مدل درونی میتوان فرضیات تحقیق را مورد بررسی قرار داد. مدل درونی پژوهش با استفاده از نرم افزار SMART-PLS Graph انجام گردید.

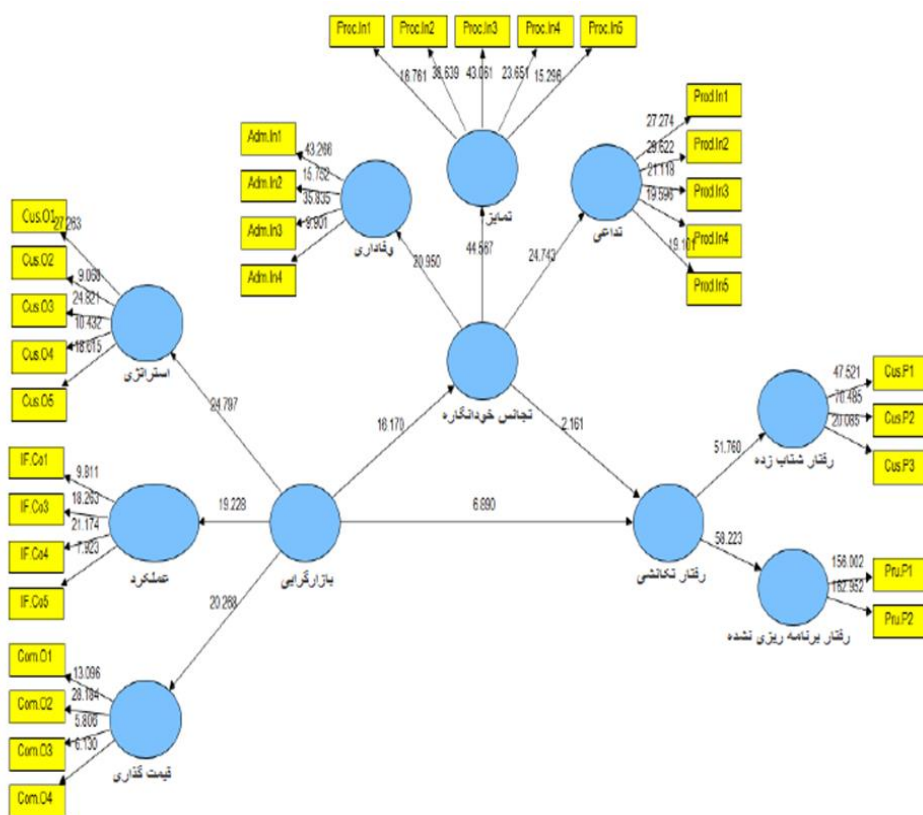


شکل (۲): مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد



شکل (۳): مدل اصلاح شده در حالت استاندارد

جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها (آزمون معناداری فرضیه‌ها)، شاخص جزئی مقدار آماره T (T -value) را بکار گرفته ایم. از این‌روی، در صورتی که مقدار T از $1/96$ بیشتر بشود، در نتیجه در سطح ۹۵ درصد می‌توان گفت تأثیر معناداری بین متغیرها برقرار است. به علاوه، جهت مشخص شدن میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته از ضریب مسیر استفاده شده است. براساس آنچه که تاکنون بیان شد، نتایج مربوط به فرضیات تحقیق بدین شکل بیان می‌گردد:



شکل (۴): مدل معادلات ساختاری در حالت عدد معناداری (T-value)

جدول (۴): خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها بدون نقش میانجی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	خطای استاندارد مسیر	ضریب مسیر	آمار T	نتیجه آزمون

بازارگرایی کنش	رفتار خرید	۰/۰۲۴۲۵۴	۰/۳۱۳۶۹	۶.۸۹	تأیید
گرایانه	تکانشی				
بازارگرایی کنش	تجانس خودانگاره	۰/۰۳۶۱۲۴	۰/۵۶۱۴۱۸	۱۶.۱۷	تأیید
گرایانه					
تجانس خودانگاره	رفتار خرید	۰/۰۱۴۱۱۶	-۰/۱۸۳۶۷۱	۲.۱۶	تأیید
	تکانشی				

با توجه به وجود متغیر میانجی برای آزمودن تأثیر یک متغیر میانجی و جهت آزمون معناداری اثرات غیرمستقیم، از آزمون سوبل استفاده می‌کنیم. از فرمول زیر برای این منظور استفاده می‌شود.

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این فرمول a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی؛ b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته؛ S_a : خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی و S_b : خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی می‌باشد.

جدول (۵): خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها با نقش میانجی

متغیر مستقل	متغیر میانجی	متغیر وابسته	آمار Z	نتیجه آزمون
بازارگرایی کنش گرایانه	تجانس خودانگاره	رفتار خرید تکانشی	۹,۶۳۸۵۱۴۲ ۳	تأیید

نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش به بررسی تأثیر نقش بازارگرایی کنش گرایانه بر رفتار خرید تکانشی با تأکید بر نقش میانجی تجانس خودانگاره مصرف کننده در میان مشتریان صنایع چرم سه برند بوفالو، مارال و مشهد پرداخته شد. فرضیه های این تحقیق با بکارگیری آزمون مدل معادلات ساختاری مد نظر قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که هر چهار فرضیه مطرح شده در این تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که متغیر بازارگرایی کنش گرایانه بر متغیر رفتار خرید تکانشی (با ضریب مسیر $0/31$ و عدد معناداری $6/89$) تأثیر معناداری دارد. نتیجه فوق با یافته های فرتی و همکاران^{۴۷} (۲۰۲۰) و تهرانی و صفدری (۱۳۹۵) همخوانی دارد. این نتیجه نشان می دهد که رفتار خرید تکانشی یکی از جنبه های کاربردی و پایه ای رفتار مصرف کننده است که در تحقق تاهداف بازارگرایی نقش حیاتی دارد. با استفاده از قابلیت های مدرن بازارگرایی در شناخت ذهن و شخصیت مصرف کننده، خریدهای ناگهانی افزایش و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف کننده نمایان می شوند. نتیجه ذکر شده این ضرورت را آشکار می نماید که می توان با در معرض قرار دادن مصرف کنندگان با محرک های هیجانی از طریق قابلیت های بازارگرایی، احتمال خرید تکانشی را افزایش داد. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که متغیر بازارگرایی کنش گرایانه بر تجانس خودانگاره مصرف کننده (با ضریب مسیر $0/56$ و عدد معناداری $16/17$) تأثیر معناداری دارد. نتیجه فوق با یافته های کیم و جانسون^{۴۸} (۲۰۱۹) و حیدرزاده و سامانی (۱۳۹۴) همخوانی دارد. این نتیجه نشان می دهد که در ورای رفتار خرید مصرف کننده، یک فرآیند مهم تصمیم گیری و ترغیب نهفته است که بایستی براساس بازارگرایی تکانش گرایانه مورد بررسی قرار بگیرد. نتیجه ذکر شده این ضرورت را آشکار می کند که مراحل مصرف کننده در فرآیند خرید طی میکند تا درخصوص نوع کالا و شیوه های خرید آن تصمیم گیری نماید، مبتنی بر ساختار ذهنی مصرف کننده و محرک هایی می باشد که بازارگرایان برای معطوف ساختن ذهن مصرف کننده به خرید اعمال می نمایند. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که متغیر تجانس خودانگاره مصرف کننده بر متغیر رفتار خرید تکانشی (با ضریب مسیر $-0/18$ و عدد معناداری $2/16$) تأثیر منفی و معناداری دارد. نتیجه فوق با یافته های کوک و گانگ^{۴۹} (۲۰۱۵) و پورمنصوری و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد. این نتیجه نشان می دهد که تعداد زیادی از عوامل ذهنی و شناختی بر رخداد خرید تکانشی اثر می گذارند. تجانس خودانگاره مصرف کننده یکی از این عوامل می باشد که نقش مهمی در فرآیند تصمیم گیری خرید تکانشی ایفا می نماید. نتیجه ذکر شده این ضرورت را آشکار می نماید که امروزه باید مدیران بازاریابی در راستای توسعه کسب و کارشان اهمیت زیادی برای انطباق تجانس خودانگاره با تصمیم گیری خرید مصرف کننده بشوند. نتایج تحقیق همچنین نشان داد که متغیر بازارگرایی کنش گرایانه به واسطه متغیر تجانس خودانگاره مصرف کننده بر رفتار خرید تکانشی (با مقدار Z برابر با $9/63$) تأثیر معناداری دارد. نتیجه فوق با یافته

^{۴۷} - Ferretti & et.al^{۴۸} - Kim & Johnson^{۴۹} - Kwak & Kang

های والاس و همکاران^{۳۰} (۲۰۲۰) همخوانی دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که قابلیت‌های بازارگرایی زمانی می‌توانند توسعه یابند که توانایی تطبیق تجانس خودانگاره با رفتار خرید تکانشی فراهم باشد. رفتار خرید ناگهانی یکی از ابعاد مهم رفتار مصرف‌کننده و یکی از مفاهیم با اهمیت در محیط‌های بازارگراست.

رشد فزاینده در خودانگاره‌های مصرف‌کنندگان در اقصی نقاط جهان، موقعیت‌های مناسبی را برای تحقق اثرات بازارگرایی تکانش گرایانه فراهم می‌آورد. عامل تمایل به خرید تکانشی یکی از عواملی است که می‌تواند موجب افزایش و تحریک خرید ناگهانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها در ابتدا بایستی اهداف خود را در زمینه بازارگرایی مشخص کنند و با بازیابی بازارگرایی و همترازی با ویژگی-های ذهنی و روانشناختی مصرف‌کننده در فرآیند خرید نمایند. در همین راستا استفاده از تمامی ابزارهای ارتباطات بازاریابی اثرگذار بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در استراتژی بازارگرایی از ضروریات است. خرید ناگهانی نیمه پنهان رفتار مصرف‌کننده است که فروشندگان ماهر می‌توانند با استفاده از محرک‌های مختلف بدان دست یافته و میزان فروش خود را بالا ببرند. برای بهبود اثربخشی توصیه می‌شود مسئولان ابتدا از طریق قابلیت‌های مختلف بازارگرایی و تحقیقات بازار شخصیت مشتریان خود و به‌طور کلی مشتریان بازار را شناسایی و بررسی کنند تا ابعاد شخصیتی آنها آشکار شود. سپس در هر بخش بازار، شخصیت غالب مشتریان آن بخش را مشخص کنند و در نهایت هنگام طراحی الگوهای بازارگرایی، از طریق برقراری آزمون شخصیت، افرادی را در طراحی بازارگرایی به کار بگیرند که با شخصیت مشتریان نشان همخوانی و تجانس داشته باشد.

انجام هر پژوهشی با محدودیت‌هایی مواجه است، از جمله محدودیت‌هایی که پژوهشگر در این تحقیق با آن روبرو بود، می‌توان به بروز بودن آن و عدم انجام مطالعات متنوعی در رابطه با متغیرهای تحقیق به ویژه سه متغیر بازارگرایی کنش گرایانه، رفتار خرید تکانشی و تجانس خودانگاره مصرف‌کننده در کشور اشاره نمود که محقق در این زمینه با محدودیت‌های پژوهشی مواجه بود. همچنین استفاده از پرسشنامه تحقیق نیز پژوهشگر را با برخی محدودیت‌ها روبرو کرد. علاوه بر اتلاف هزینه و زمان زیاد برای توزیع پرسشنامه به دلیل گستردگی جامعه، خود پرسشنامه هم به نوعی با قضاوت و سوءگیری پاسخ‌دهندگان روبروست. به نحوی که اگر پاسخ‌دهندگان، اطلاعات تحریف شده را ارائه بدهند، محقق معیارهای عینی را جهت ارزیابی پاسخ‌های دریافتی نخواهد داشت.

مراجع

- ✓ اخلاسی، امیر، سیدامیری، نادر، هنديجانی فرد، مرتضی، ۱۳۹۷، نقش بازارگرایی داخلی در توسعه گرایش کارآفرینانه؛ شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت در تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، بهار شماره ۱

^{۳۰} - Wallace

- ✓ پورمنصوری، مهناز و نوبری، سیببنا و لشکری زاده، مریم، ۱۳۹۷، رابطه بین ابعاد شخصی برند، تجانس کارکردی و تجانس تصویر شخصی درک شده مشتری و نگرش برند (مطالعه موردی: مجموعه هتل‌های زنجیره ای هما)، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان
- ✓ تهرانی، هرمز و صفدری، مجید، ۱۳۹۵، بررسی رابطه بین ابعاد بازاریابی رابطه مند با رفتار خرید تکانشی مشتریان فروشگاه‌های زنجیره ای اتکا استان گلستان، چهارمین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران

- ✓ Ahn, T. & Li, G. (۲۰۱۳), Self-Congruence, Functional Congruence, and Destination Choice, *Journal of Business Research*, ۶۶, ۷۱۹-۷۲۳.
- ✓ Ambady, N., & Skowronski, J. J. (Eds.). (۲۰۰۸), *First impressions*. Guilford Publications.
- ✓ Ardyan, E. & Wibisono, U. (۲۰۱۹), Between Self Congruity, Destination Relationship and Memorable Tourist Experience: An Empirical Study on Destination Loyalty, *Journal Dinamika Manajemen*, ۱۰(۱), ۱۱۱-۱۲۳.
- ✓ Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (۱۹۹۸). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, ۷۴(۲): ۱۶۹-۱۹۱.
- ✓ Beatty, S., & Ferrell, E. (۱۹۹۸). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*. ۷۴(۲), ۱۶۹-۱۹۱.
- ✓ Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M. (۲۰۰۷), Self- congruity and destination choice, *Annals of Tourism Research*, ۳۴(۳), ۵۷۱-۵۸۷.
- ✓ Boksberger, P., Dolnicar, S., Laesser, C., & Randle, M. (۲۰۱۱), Self-congruity theory: To what extent does it hold in tourism? *Journal of Travel Research*, ۵۰(۴), ۴۵۴-۴۶۴.
- ✓ Bruce, G.S. (۱۹۹۶), Modeling Consumer Choice among SKUs, *Journal of Marketing Research*, v: ۳۳ issue: ۴, page(s): ۴۴۲-۴۵۲.
- ✓ Burroughs, J. E. (۱۹۹۶). Product symbolism, self-meaning and holistic matching: The role of information processing in impulsive buying, *Advances in Consumer Research*, ۲۳: ۴۶۳-۴۶۹.
- ✓ Campo, S., Diaz, A. M., Yague, M. J. (۲۰۱۴). Market orientation in mid-range service, urban hotels: How to apply the MKTOR instrument. *International Journal of Hospitality Management*, ۴۳, ۷۶-۸۶.
- ✓ Coley, A. & Burgess, B. (۲۰۰۳). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ۷(۳): ۲۸۲-۲۹۵.
- ✓ Deshpande, Rohit, U. Farley, John, and Frederick E. Webster Jr. (۱۹۹۳), "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in japanse Firm: a quadrad analysis". *Journal of Marketing*. ۵۷ (January).
- ✓ Dholakia, U. M. (۲۰۰۰). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, ۱۷(۱۱): ۹۵۵-۹۸۲.

- ✓ Ferretti M, Ferri S, Fiorentino R, Parmentola A, Sapio A (۲۰۲۰) What drives the growth of academic spin-offs? Matching academics, universities, and non-research organizations. *Int Entrep Manag J* ۱۶:۱۳۷-۱۶۳.
- ✓ Fisher, R.J. (۱۹۹۵) Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, ۲۲, ۳۰۵-۳۱۳.
- ✓ Funder, D. C. (۲۰۱۰), *The personality puzzle* (۵th ed.). NY: W.W. Norton & Company, Inc.
- ✓ Ha, S., & Im, H. (۲۰۱۲), Identifying the role of self- congruence on shopping behavior in the context of U.S. shopping malls. *Cloting and Textiles Research Journal*, ۳۰(۲), ۸۷-۱۰۱.
- ✓ Hughes, M., & Morgan, R. E. (۲۰۰۷). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, ۳۶, ۶۵۱-۶۶۱.
- ✓ Jones, J. (۲۰۰۳), *What's in a Name: Advertising and the Concepts of Brands* New York: Lexington Books.
- ✓ Kang, J., Tang, L., & Lee, J. Y. (۲۰۱۵), Self-Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ۳۹(۱), ۱۰۵-۱۳۱.
- ✓ Kim, A.J. and Johnson, K.K. (۲۰۱۹), "Power of consumers using social media: examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook", *Computers in Human Behavior*, Vol. ۵۸, pp. ۹۸-۱۰۸.
- ✓ Klipfel, J. A., Barclay, A. C., & Borckorny, K. M. (۲۰۱۴), Self-congruity: A determinant of brand personality, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, ۸(۳), ۱۳۰-۱۴۳.
- ✓ Kohli, K. & Jaworski, J. (۱۹۹۰), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, April, pp. ۱-۱۸.
- ✓ Kotler, Ph. Keller, K. L. (۲۰۱۲), *Marketing Management*. Prentice Hall.
- ✓ Kressmann. M, Sirgy. B, Herrmann. C, Huber. A, Lee. D. (۲۰۰۶), Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty, *Journal of Business Research* ۵۹(۹):۹۵۵-۹۶۴.
- ✓ Kwak, D. H, and Kang, J. H. (۲۰۱۵). "Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality". *Journal of Management Decision*, Vol: ۴۷(۱).
- ✓ Lee, J. A. & Kacen, J. J. (۲۰۰۷). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, XX: ۱-۸.
- ✓ Lettice, F., Tschida, M., & Forstenlechner, I. (۲۰۱۴). Managing in an economic crisis: The role of market orientation in an international law firm. *Journal of Business Research*, ۶۷, ۲۶۹۳-۲۷۰۰.
- ✓ Lings, I. (۱۹۹۹) Balancing internal and external market orientations. *Journal of Marketing Management*, ۱۵(۴), pp. ۲۳۹-۲۶۳.
- ✓ Malhotra, N. (۱۹۸۸), Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach, *Journal of Business and Psychology* ۱۸(۲): ۱۹۱-۲۰۶. Dolich I. ۱۹۶۹.

- ✓ Narver, C. & Slater, F. (۱۹۹۰), "Becoming More Market Oriented: An Exploratory Study of Programmatic and Market-Back Approaches", Marketing Science Institute Working Paper Series, Report Number ۹۱-۱۲۸.
- ✓ Park, E. J., Kim, E. Y. & Forney, J. C. (۲۰۰۶). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ۱۰(۴): ۴۳۳-۴۴۶.
- ✓ Qu, R., & Zhang, Z. (۲۰۱۴). Market orientation and business performance in MNC foreign Subsidiaries-Moderating effects of integration and responsiveness. *Journal of Business Research*, JBR-۰۸۱۶۵, ۱-۶.
- ✓ Racela, O. C. (۲۰۱۴). Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۱۴۸, ۱۶-۲۳.
- ✓ Roy, R. & Rabbane, F. K. (۲۰۱۵), Antecedents and consequences of self-congruity, *European Journal of Marketing*, ۵(۳), ۱-۲۳.
- ✓ Ruekert, R. W. (۱۹۹۲). Developing a market orientation: an organizational strategy perspective. *International Journal of Marketing Research*. ۹(۳), ۲۲۴-۲۴۵.
- ✓ Sharma, P., Sivakumaran, B. & Marshall, R. (۲۰۱۰). Impulse buying and Variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, ۶۳: ۲۷۶-۲۸۳.
- ✓ Sirgy, M.J. and Samli, C., (۱۹۸۵). "A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol: ۱۳(۳).
- ✓ Wallace, E., Buil, I. and de Chernatony, L. (۲۰۲۰), "Consumers' self-congruence with a "Liked" brand: Cognitive network influence and brand outcomes", *European Journal of Marketing*, Vol. ۵۱ No. ۲, pp. ۳۶۷-۳۹۰.
- ✓ Willems, K., Swinner, G., Janssens, W. & Brengman, M., (۲۰۱۱), Fashion store personality: Scale development and relation to self-congruity theory, *Journal of Global FashionMarketing*, ۲(۲), ۵۵-۶۵.

