



تاثیر عوامل شخصیتی بر خرید آنی در فروشگاه های الکترونیک شهر

کرمانشاه

میترا حاجی زاده^۱، آناهیتا فرجی^{۲*}

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. m.hajizadeh066@gmail.com

۲- عضو هیات علمی گروه علوم تربیتی، دانشگاه علوم انسانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

anahitafaraji@iauksh.ac.ir

نویسنده: آناهیتا فرجی anahitafaraji@iauksh.ac.ir

چکیده

خرید ناگهانی رفتارهای احساسی کم تلاشی هستند که هنوز شباهت ها و تفاوت های موجود در ریشه اجتماعی روانشناختی آنها تحت کشف و بررسی است به محض افزایش درآمد و توان خرید، خرید ناگهانی افزایش یافته و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف کننده نمایان می شود. هرچقدر خرید گران تر باشد درگیری ذهنی بالایی را برای مشتری به وجود می آورد و کمتر منجر به خرید ناگهانی می شود. هدف این مقاله این است که بررسی کند آیا عوامل شخصیتی نیز می تواند بر خرید آنی تأثیر داشته. پژوهش کیفی حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر منطق اجرا قیاسی و از نظر نحوه اجرا توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه های عرضه کننده تلفن همراه، لپ تاپ، تبلت و... شهر کرمانشاه در سال ۱۳۹۴ می باشند که با توجه به جدول مورگان بین ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری تصادفی ساده پرسشنامه محقق ساخته ای با پایایی ۰/۸۴۷ توزیع شد. داده ها با نرم افزار AMOS و SPSS تجزیه و تحلیل شده اند. در نهایت تاثیر معنادار و مثبت عوامل شخصیتی (دسترسی سریع به منبع مالی، دارایی و ثروت مالی، زمان کافی، تأثیر گروه مرجع) با توجه به نتایج پژوهش تأثیر عوامل شخصیتی بر روی رفتار خرید آنی تأیید.

کلیدواژه: خرید آنی، عوامل شخصیتی، فروشگاه الکترونیک

۱- مقدمه و بیان مسئله

پدیده خرید ناگهانی در تحقیقات مربوط به مصرف کننده از سال ۱۹۵۰ مورد مطالعه قرار گرفته است. خرید ناگهانی منبع مهمی برای درآمد خرده فروشان می باشد و ۳۰ تا ۴۰ درصد از خرید ها در خرده فروشی ها را می توان به عنوان خرید ناگهانی طبقه بندی نمود (صدیقی، ۱۳۸۹). ادبیات آن زمان خرید ناگهانی (آنی) را مترادف با خرید بدون برنامه می دانستند اما بعضی از محققین خرید بدون برنامه را شرطی برای خرید آنی (ناگهانی) نمی دانستند و این نظریه پذیرفته شده بود اما این نظریه نیز رد شد با این عنوان که خرید ناگهانی یا آنی به طور مسلم یک خرید غیر منطقی است نمی توان آن را تحت تاثیر قرار داد هر چند خرید ناگهانی از نگاه اول یک مفهوم ساده به نظر می رسد امامی توان گفت یک مفهوم پیچیده و چند وجهی می باشد (مایانک و داندیال^۱، ۲۰۰۹)

در تعریفی پذیرفته شده از راک در سال ۱۹۹۸ او خرید آنی یا ناگهانی را این چنین تعریف می کند که خرید آنی هنگامی رخ می دهد، که یک میل مزمن (خوشی / لذت، هیجانات)، اغلب قدرتمند، ناگهانی برای خرید بی درنگ چیزی را تجربه نمایند (مایانک و داندیال، ۲۰۰۹).

¹. Mayank & Dandial