

بررسی رابطه متقابل میان متغیرهای عوامل برند، احساسات و عواطف و نیز عملکرد آن در خرید آنی

مجتبی کرمی¹

چکیده

شناخت چگونگی و چرایی خرید افراد، علاقه روزافزونی برای مطالعه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود آورده است. تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی عوامل اثرگذار بر رفتار و انگیزه فرد برای خرید است. از انواع خرید می‌توان به خرید آنی اشاره کرد که بیش از 50 سال است علاقه و توجه محققین را به خود جلب کرده است. در حال حاضر 50 درصد مردم خرید آنی انجام می‌دهند و 50 درصد طبقه خاصی از کالاها را از این طریق خریداری می‌کنند. خرید آنی ریشه در رفتار مصرف‌کننده دارد و از مفاهیم ارزشمند محیط بازار محسوب می‌شود؛ زیرا مدیران بازاریابی با شناسایی محرک‌های تأثیرگذار بر خرید آنی می‌توانند فروش و سودآوری خود را افزایش دهند. عوامل درونی (همچون حالات عاطفی) و عوامل بیرونی (همچون عوامل مربوط به برند) بسیار زیادی بر خرید آنی تأثیرگذار است. تحقیق پیش رو به بررسی رابطه میان این عوامل و تأثیر آن‌ها بر خرید آنی مصرف‌کنندگان می‌پردازد. این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی به شمار می‌رود و ابزار جمع‌آوری داده‌های آن پرسشنامه است. جامعه آماری آن مراجعه‌کنندگان به مراکز خرید در شهر تهران در نظر گرفته شده است. نمونه آماری 384 نفر و روش نمونه‌گیری طبقه‌ای است. یافته‌ها نشان می‌دهد در میان حالات عاطفی، افراد دارای حالت عاطفی منفی و نیز افرادی که دارای شخصیت روان رنجوری هستند، تمایل بیشتری به این نوع خرید دارند. از طرفی، آگاهی از یک برند اثر معناداری بر قصد خرید آن برند نداشته است اما کیفیت ادراک‌شده از یک برند و تصویر نقش بسته از یک برند در ذهن مصرف‌کننده، اثر مستقیم و معناداری بر قصد خرید آن برند داشته است.

واژه‌های کلیدی: قصد خرید، خرید آنی، تمایل به خرید آنی، حالات عاطفی، عوامل مربوط به برند

¹ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران