

بررسی تاثیر نوهراسی غذایی و ازدحام جمعیت بر رفتار خرید آنی خوراکی های خیابانی

مریم مشاخی^۱، محمد حسین فرقانی^۲

^۱ نویسنده مسئول، دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی علوم و فناوری سپاهان، سپاهان، ایران

^۲ دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

Investigating The Effect Of Food Neophobia And Human Crowding On The Behavior Of Impulse Buying Of Street Snacks

Maryam Mashayekhi¹, Mohammad Hossein Forghani²

¹ Corresponding Author, Graduate of Marketing Management, Sepahan Institute of Non-Profit Higher Education, Sepahan, Iran

² PhD in Business Management, Faculty of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: (30/05/2021) Accepted: (29/06/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1400.2.1.2.8>

چکیده

Abstract

The issue of the relationship between consumers' emotions and their Impulse Buying is an important aspect of the lifestyle in the present age. Therefore, a good understanding and awareness of the conditions of this issue is effective in improving the customer's desire to buy, especially in today's competitive and complex market. In addition, despite numerous internal studies in the field of Impulse Buying, the effects of Food Neophobia and Human Crowding have been less studied. Accordingly, this study was conducted to investigate the emotions on consumer behavior in the Impulse Buying of street food by considering the moderating effects of Food Neophobia and Human Crowding. In terms of applied purpose, the present study is descriptive-survey and correlational based on its nature and method. Using available sampling, 384 questionnaires were collected with acceptable reliability. Data analysis was performed using hierarchical regression. The results showed that Human Crowding and Food Neophobia as moderators did not moderate Impulse Buying. After the results are presented, street business vendors are suggested to stimulate people's emotions through sensory marketing so that they can encourage the consumer to buy immediately

Keywords

Impulse Buying, Emotion and Cognition, Food Neophobia, Human Crowding.

موضوع رابطه بین احساسات مصرف‌کنندگان و خریدهای آنی آنها یک جنبه‌ی مهم از شیوه زندگی در عصر حاضر است. از این رو درک و آگاهی مطلوب از شرایط این موضوع بر بهبود تمایل به خرید مشتری به ویژه در بازار رقابتی و پیچیده امروزی موثر می‌باشد. علاوه بر این علی‌رغم انجام پژوهش‌های داخلی متعدد در زمینه خرید آنی به تاثیر پذیری اثرات متغیرهای نوهراسی غذایی و ازدحام انسانی کمتر پرداخته شده است. بر این اساس، این پژوهش با هدف بررسی احساسات بر رفتار مصرف‌کننده در خرید آنی خوراکی‌های خیابانی با در نظر گرفتن اثرات تعدیل‌کنندگی نوهراسی غذایی و ازدحام انسانی صورت گرفته است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی، بر اساس ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی است. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه با پایایی قابل قبول جمع‌آوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از رگرسیون سلسله‌مراتبی انجام شده است. نتایج نشان داد که ازدحام انسانی و نوهراسی غذایی به عنوان تعدیل‌کننده، خرید آنی را تعدیل نمی‌نمایند. پس از ارائه نتایج، به فروشندگان کسب و کارهای خیابانی پیشنهاد می‌شود که از طریق بازاریابی حسی، باعث تحریک احساسات افراد شوند تا بتوانند مصرف‌کننده را به خرید آنی تشویق نمایند.

واژه‌های کلیدی

شدت تخلفات برند، بخشش برند، روابط برند - مشتری، تمایل مشتری به تنبیه برند.