

# بررسی عوامل موثر بر خرید تنوع طلبانه پوشاک

محمد غفاری

استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

سیامک فرضی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، موسسه آموزش عالی پیام گلپایگان، s.farzi88@gmail.com

محسن منتظری

کارشناس ارشد بازاریابی

## چکیده

امروزه بسیاری از فروشگاه ها به دنبال افزایش سهم از بازار هستند که این امر می تواند از طریق افزایش خریدهای ناگهانی مشتریان امکان پذیر شود. از آنجا که خریدهای ناگهانی به صورت برنامه ریزی نشده انجام می شود، لذا مطالعه عوامل موثر بر قصد انجام خریدهای ناگهانی توسط مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است. لذا در پژوهش حاضر به مطالعه برخی از عوامل موثر بر قصد خریدهای ناگهانی پوشاک پرداخته شده است. پژوهش حاضر از نظر ماهیت روش جزء پژوهش توصیفی- پیمایشی است و از نظر هدف کاربردی می باشد و از نظر زمانی جزء پژوهش های مقطعی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمام مشتریانی است که فصل اردیبهشت سال ۱۳۹۷ محصولات پوشاک منتظری در شهرستان گلپایگان خریده کرده اند. با توجه به این که جامعه آماری پژوهش از نوع جامعه آماری نامحدود می باشد، از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران برای بدست آوردن نمونه استفاده شده است که بر اساس این فرمول حجم نمونه برابر با ۲۱۷ نفر می باشد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه محقق ساخت بود که روایی و پایایی آن مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از روش های آماری در قالب آمار توصیفی و آمار استنباطی در نرم افزار SPSS استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان داد ویژگی های محیط فروشگاه اقدامات ترویجی، ویژگی های خریدار و عوامل موقعیتی بر قصد خرید ناگهانی پوشاک تاثیر معنی داری دارد.

**کلیدواژه ها:** خرید ناگهانی، ویژگی های محیط فروشگاه، ویژگی های محصول، اقدامات ترویجی، ویژگی های خریدار، عوامل موقعیتی

## مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، شرکت ها تلاش می کنند از روش های مختلفی برای افزایش فروش و سودآوری خود استفاده کنند. خرید تفننی<sup>۱</sup> یا همان رفتار خرید ناگهانی<sup>۲</sup> یکی از روش هایی که می تواند در جهت دستیابی به سطوح بالاتر فروش مورد استفاده قرار گیرد و البته سودآوری خوبی را نیز نصیب شرکت ها می کند (کاسن و لی، ۲۰۰۲: ۱۶۴؛

---

<sup>۱</sup>- Impulse buying behavior

<sup>۲</sup>- Unplanned buying behavior

<sup>۳</sup>- Kacen and Lee