

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۲	۱-۱- مقدمه
۴	۲-۱- بیان مسئله
۱۰	۴-۱- اهداف پژوهش
۱۰	۱-۴-۱- هدف اصلی:
۱۰	۲-۴-۱- هدفهای فرعی:
۱۰	۵-۱- چارچوب نظری و پیشینه تحقیق:
۱۴	۶-۱- پرسشها یا فرضیه‌های تحقیق:
۱۵	۷-۱- مدل مفهومی پژوهش
۱۶	۸-۱- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق:
۱۸	۹-۱- روش تحقیق:
۱۸	۱-۹-۱- نوع روش مطالعه:
۱۸	۲-۹-۱- جمعیت آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه:
۱۹	۴-۹-۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:
۱۹	۵-۹-۱- قلمرو مکانی و زمانی تحقیق:

فصل دوم: مبانی نظری پژوهش

۲۱	۱-۲- مقدمه
۲۱	۱-۱-۲- شخصیت
۲۲	۲-۱-۲- تعریف شخصیت
۲۸	۳-۱-۲- نقش وراثت و محیط در شخصیت
۲۹	۴-۱-۲- شخصیت از دیدگاه‌های مختلف
۲۹	۱-۴-۱-۲- روان تحلیل‌گری
۳۲	۲-۴-۱-۲- رویکرد روان تحلیل‌گری جدید
۳۵	۳-۴-۱-۲- رفتارگرایی
۳۷	۴-۴-۱-۲- دیدگاه یادگیری اجتماعی

۳۸ دیدگاه‌شناختی ۵-۴-۱-۲
۳۹ دیدگاه سرشتی ۶-۴-۱-۲
۴۰ دیدگاه انسان‌گرایی ۷-۴-۱-۲
۴۱ ابعاد شخصیت ۵-۱-۲
۴۲ تئوریهای شخصیت ۶-۱-۲
۴۲ تئوری بازداری ۱-۶-۱-۲
۴۴ تئوری انگیزتگی ۲-۶-۱-۲
۴۸ تئوری پنج عاملی شخصیت (Big-5) ۳-۶-۱-۲
۵۰ خرید با برنامه‌ریزی و بدون برنامه‌ریزی ۲-۲
۵۲ خرید تکانشی یا (ناگهانی) ۱-۲-۲
۵۲ سه خصوصیت اصلی خرید ناگهانی از نظر (جانز و همکارانش، ۲۰۰۳) ۱-۱-۲-۲
۵۶ عوامل مؤثر بر خرید بدون برنامه‌ریزی یا تکانشی ۲-۱-۲-۲
۶۰ ادبیات تحقیق: ۳-۱-۲-۲
۶۳ رفتار تنوع طلبانه ۲-۲-۲
۶۳ اقسام رفتارهای تنوع طلبانه ۱-۲-۲-۲
۶۹ عوامل مؤثر بر خریدهای تنوع طلبانه با توجه به تحقیقات انجام شده در این زمینه ۲-۲-۲-۲
۷۲ انواع خریدهای تفننی (تنوع طلبانه) با توجه به مطالعات استرن ۳-۲-۲-۲
۷۴ مدل مفهومی پژوهش ۴-۲-۲-۲
۷۴ پیشینه پژوهشی تحقیق ۳-۲
۷۴ مطالعات انجام شده در داخل کشور: ۱-۳-۲
۷۸ پیشینه پژوهشی خارج از کشور ۲-۳-۲

فصل سوم: روش پژوهش

۸۳ مقدمه ۱-۳
۸۴ روش تحقیق ۲-۳
۹۰ نمودار فرایند تحقیق ۳-۳
۹۰ متغیرهای تحقیق ۴-۳
۹۲ جامعه و نمونه آماری ۵-۳
۹۳ نمونه آماری و نحوه تعیین حجم نمونه ۶-۳
۹۵ تعیین حجم نمونه ۱-۶-۳

۹۶	۷-۳- ابزار جمع آوری داده‌ها.....
۹۷	۳-۷-۱- تعیین روایی و پایایی پرسشنامه.....
۱۰۳	۳-۸- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۱۰۷	۳-۸-۱- نرمال بودن توزیع داده‌ها.....
۱۰۷	۳-۸-۲- ضریب همبستگی اسپیرمن.....
۱۰۸	۳-۸-۳- تحلیل مسیر معادلات ساختاری.....
۱۱۱	۳-۹- الگوریتم تحلیل داده‌ها با روش pls.....
۱۱۱	۳-۱۰- خلاصه فصل.....

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

۱۱۳	۴-۱- مقدمه.....
۱۱۳	۴-۲- آمار توصیفی.....
۱۱۴	۴-۲-۱- متغیر جنسیت پاسخ دهندگان.....
۱۱۵	۴-۲-۲- متغیر سن پاسخ دهندگان.....
۱۱۶	۴-۲-۳- متغیر تحصیلات پاسخ دهندگان.....
۱۱۷	۴-۳- آمار استنباطی.....
۱۱۷	۴-۳-۱- بررسی نرمال بودن متغیرها.....
۱۱۹	۴-۳-۳- مدل معادلات ساختاری و آزمون فرضیه‌ها.....
۱۲۰	۴-۳-۳-۱- ارزیابی مدل.....
۱۲۰	۴-۳-۳-۱-۱- بررسی مدل بیرونی تحقیق.....
۱۲۰	۴-۳-۳-۲- بررسی پایایی مدل های اندازه گیری.....
۱۲۴	۴-۳-۳-۲- بررسی روایی مدل های اندازه گیری.....
۱۲۵	۴-۳-۳-۲- بررسی مدل درونی تحقیق.....
۱۳۲	۴-۳-۳-۳- برازش مدل.....
۱۳۳	۴-۴- خلاصه فصل.....

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۱۳۵	۵-۱- مقدمه.....
۱۳۶	۵-۲- نتیجه گیری و بررسی فرضیات.....
۱۴۵	۵-۳- جمع بندی و نتیجه گیری.....
۱۴۷	۵-۴- محدودیت های تحقیق.....

۵-۵- پیشنهادهای حاصل از پژوهش ۱۴۸

۵-۶- پیشنهادهای برای تحقیقات آینده ۱۴۸

منابع

منابع فارسی ۱۵۱

منابع انگلیسی ۱۵۳

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲:.....	۶۲
جدول شماره ۲-۲: چهار دسته عوامل تاثیر گذار بر خرید.....	۶۴
جدول ۱-۴: توزیع فراوانی متغیر جنسیت.....	۱۱۴
جدول ۲-۴: توزیع فراوانی متغیر سن.....	۱۱۵
جدول ۳-۴: توزیع فراوانی متغیر سن.....	۱۱۶
جدول (۴-۴) آزمون نرمال بودن داده ها.....	۱۱۸
جدول (۵-۴) : نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن.....	۱۱۹
جدول (۶-۴): بررسی پایایی مدل اندازه گیری.....	۱۲۱
جدول (۷-۴): بررسی پایایی معرفها.....	۱۲۳
جدول (۸-۴): ارزیابی روایی همگرا مدل اندازه گیری.....	۱۲۴
جدول (۹-۴) : بررسی روایی واگرا مدل اندازه گیری.....	۱۲۵
جدول (۱۰-۴) : مقدار R2 متغیرهای تحقیق.....	۱۲۷
جدول ۱۱-۴: ضرایب مسیر و معنی داری متغیرها و فرضیه های تحقیق.....	۱۲۸
جدول (۱۲-۴) شاخص برازش مدل.....	۱۳۲

فهرست اشکال

عنوان	صفحه
شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش با اقتباس از مطالعات اولسن و همکاران (۲۰۱۶).....	۱۵
مدل ۱-۲: مدل عوامل موثر بر خرید.....	۵۷
شکل ۲-۲: شکل سیستم طبقه بندی رفتار تنوع طلبانه (مکآلیستر و پسیمیر، 1982).....	۶۵
شکل (۱-۳): نمودار فرایند تحقیق.....	۹۰
شکل (۲-۳) انواع متغیر ها.....	۹۲
شکل ۳-۳.....	۱۰۳
شکل ۱-۴: نمودار فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان.....	۱۱۴
شکل ۲-۴: نمودار فراوانی سن پاسخ دهندگان.....	۱۱۶
شکل ۳-۴: نمودار فراوانی تحصیلات پاسخ دهندگان.....	۱۱۷
شکل (۴-۴): مدل اندازه گیری تحقیق در حالت استاندارد.....	۱۲۷
شکل (۵-۴): مدل اندازه گیری تحقیق در حالت معناداری.....	۱۲۸

چکیده فارسی

نام خانوادگی: سالاری	پ: زهرا
وان: بررسی رابطه‌ی ویژگی‌های شخصیتی با خرید تکنانشی و رفتار خرید تنوع طلبانه	
تاد راهنما: دکتر ادريس محمودی	
گرایش: بازرگانی	مته: مدیریت
دانشکده: اقتصاد و علوم اجتماعی	شگاه: شهید چمران
تعداد صفحات پایان نامه: ۱۶۰	بیخ فارغ التحصیل: ۹۵/۱۲/۳
ید واژه‌ها: ویژگی‌های شخصیتی، خرید تکنانشی، رفتار خرید تنوع طلبانه	
<p>کیده: این پژوهش با هدف بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی با خرید تکنانشی و رفتار خرید تنوع طلبانه صورت فت. از میان مشتریان وسایل آرایشی بهداشتی شهر اهواز تعداد ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب دید. روش تحقیق در این پژوهش با توجه به اهداف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری کسب داده توصیفی و از نوع بستگی بود. از پرسشنامه پنج عاملی شخصیتی نئو (NEO) مک‌کری و کاستا (۲۰۰۸)، و پرسشنامه خرید تکنانشی و رفتار رید تنوع طلبانه برای جمع‌آوری داده استفاده شده است. نتایج نشان داد بین ۵ ویژگی شخصیتی (وظیفه شناسی، ثبات جانی، کسب تجارب جدید، سازگاری و برون‌گرایی) با خرید تکنانشی و رفتار خرید تنوع طلبانه رابطه وجود دارد. ولی ویژگی سازگاری با خرید تکنانشی رابطه‌ی معناداری مشاهده نشد. ویژگی‌های شخصیتی این امکان را برای بازاریابان و یران بازاریابی مهیا می‌سازد تا با شناخت مهمترین عوامل در هر سطح و مقایسه وضعیت بازار هدف خود با رقبا، استراتژی برنامه ریزی‌های خود را برای جذب و حفظ مشتریان طرح ریزی نمایند.</p>	

فصل اول

«کلیات پژوهش»

مشتری، اساسی‌ترین عنصر در هر سازمان تجاری می‌باشد، بنابراین رفتارهای اساسی آنان در امر خرید کالا یا خدمات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و برای وفور مالی و تجارب موفقیت آمیز بازاریابی بسیار مهم می‌باشد. بهر جهت رفتارهای خرید مشتری می‌تواند بسیار متفاوت بوده و از پیچیدگی‌های فراوانی برخوردار باشد. رفتار خرید مشتری موضوع جذابی برای بسیاری از گروه‌های اقتصادی و دانشگاهی جهت مطالعه و پژوهش می‌باشد. فرآیندهای رفتاری، بسته به جایی که مشتری خرید می‌نماید، ممکن است از پیچیدگی‌های زیادی برخوردار بوده و در نتیجه، پیش بینی و مدیریت آن مشکل باشد (دورا و اکرم^۱، ۲۰۰۱).

خرید مصرف کننده تصمیمی است که نه تنها توسط عوامل بیرونی مانند استراتژی بازاریابی بلکه توسط عوامل درونی مانند شخصیت تحت تاثیر قرار می‌گیرد. مطالعات بر روی تاثیر تفاوت پایدار شخصیت فردی از ویژگی‌های موثر بر خرید آنی نتایج متناقضی بر جای گذاشته است. به علاوه تحقیقات نشان داده است که شخصیت‌های مختلف در رفتارهای متفاوت رفتارهای خرید متفاوتی را در ارتباط با همان محصول نشان داده است (وونگ و همکاران^۲، ۲۰۱۰). به طور کلی می‌توان گفت تمایل به خرید آنی (تکانشی) و تنوع طلبانه از شخصیت نشأت می‌گیرد (تامپسون و پریندرگاست^۳، ۲۰۱۵). عوامل مختلفی بر تمایل به خرید تکانشی تاثیر می‌گذارد از جمله حالات عاطفی که به تاثیرات خرید آنی اطلاق می‌شود (تامپسون و پریندرگاست، ۲۰۱۵).

1. Durra & Akram

2. Wong and et al

3. Thompson & Prendergast

خرید تکانشی^۱ یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار مصرف کننده است و یک مفهوم حیاتی در بازار است به محض افزایش درآمد و توان خرید، خرید ناگهانی افزایش یافته و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف کننده نمایان می‌شود طبق ادبیات موجود اگر مصرف کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید کنند اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود که این خود به وضوح نشان دهنده اهمیت خرید ناگهانی می‌باشد. خرید ناگهانی یا تکانشی به صورت زیر تعریف شده است: "تجربه ناگهانی یک مشتری که اغلب با یکدندگی همراه بوده آن خرید به صورت آنی اتفاق می‌افتد". حال با استفاده از این تعریف، ما آن را به این صورت بسط می‌دهیم: خرید ناگهانی، یک خرید فوری و اتفاقی است، بدون اینکه هیچ نیت قبلی برای خرید طبقه خاصی از محصول یا یک خرید ویژه وجود داشته باشد. این گونه رفتارها از روی اشتیاق و بدون هیچ تفکر و تاملی صورت می‌گیرد و خرید اقلام ساده‌ای که به یاد می‌آوریم و یا خرید یک هدیه برای کسی را شامل نمی‌شود. (نظری و قادی عابد، ۱۳۹۰).

تنوع طلبی^۲ نیز از ویژگی‌های مصرف کننده است که بر رفتار خرید مؤثر است و ارزش خرید لذت جویانه، سرگرمی و هیجان به دست آمده از تجربه خرید است (بریدگس و فلورشمیم^۳، ۲۰۰۸). ارزش لذت جویانه به دست آمده از خرید می‌تواند شامل برانگیختگی، افزایش درگیری، فانتزی بودن و فرار از واقعیت باشد و از طریق تحریک یا برانگیختگی، ایجاد حس بازی و عاطفه مثبت به دست می‌آید (بریدگس و فلورشمیم، ۲۰۰۸). بر این اساس، محقق بر آن است که تا تحلیلی علمی از شرایط و عوامل موجود ارائه نماید.

1. Impulsive Buy

2. Diversity

3. Bridges & Florsheim

تا به امروز تحقیقات بسیار محدودی در خصوص تأثیر گرایش‌های خرید مصرف‌کنندگان و نقش میانی ارزش مبتنی بر فایده و لذت جویانه خرید انجام شده است. چنگ و همکاران^۱ (۲۰۱۳) نقش میانی ارزش لذت جویانه خرید در ارتباط با درگیری ذهنی مصرف‌کننده، گرایش به خریدهای تنوع طلبانه^۲ و محیط فیزیکی فروشگاه در فرایند رضایت از تجربه خرید را مورد بررسی قرار داده است. لی و همکاران^۳ (۲۰۰۹) رابطه بین ویژگی‌های مصرف‌کنندگان شامل گرایش به خرید تنوع‌طلبی، گرایش به خرید ناخواسته و حساسیت به قیمت و ارزش‌های خرید را مورد آزمون قرار داده‌اند. یکی از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان گرایش به تنوع‌طلبی است که ریشه در نیاز به تغییر، در تلاش برای برطرف کردن ملامت مرتبط با یک نام‌تجاری و محصول دارد (لی و همکاران، ۲۰۰۹).

با توجه به این تفاسیر گرایش به تنوع‌طلبی به‌عنوان انگیزه مهم خرید و عاملی مؤثر در پشتیبانی از کانال‌های خرید شناسایی شده است. همچنین با تصمیم‌گیری مبتنی بر احساس و انگیزه‌ی خرید لذت جویانه مرتبط است (شارما و همکاران، ۲۰۰۶). خرید آنی موضوع تحقیق بسیاری از محققین رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است، این مسئله نه تنها به دلیل پیچیدگی‌هایی است که این موضوع دارد، بلکه به خاطر عمومیت گسترده آن بین طبقات مختلف محصول است (کاسن و لی، ۲۰۰۲).

در مفهوم‌سازی‌های اولیه این پدیده، صرفاً به ویژگی‌های سطح محصول توجه می‌شد. بدین معنا که جست‌وجو برای پاسخ به این پرسش صورت می‌گرفت که چه ویژگی‌هایی از محصول باعث تحریک افراد به خرید تنوع طلبانه می‌شود (یون و همکاران^۴، ۲۰۱۱). پژوهش در باب رفتار خرید

^۱. Chang Et Al

^۲. Variety Seeking

^۳. Lee Et Al

^۴. Yoon Et Al

تنوع طلبانه و تکانشی فواید کاربردی بسیاری دارد چرا که با آشکار شدن اهمیت نسبی این عوامل مؤثر می‌توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریدهای آنی یک فروشگاه افزایش یابد. همچنین می‌توان به مصرف‌کننده نیز کمک کرد تا رفتار خرید خود را کنترل نماید (اولسنوهمکاران^۱، ۲۰۱۶).

مصرف‌کننده برای ارضای نیازهای زیستی خود به خرید و مصرف محصولات اقدام می‌نمود و از این رو به محصولات یا نام و نشان‌های تجاری خاص وفاداری بیشتری داشت و فقط هنگامی که از آن محصول یا برند، احساس نارضایتی می‌کرد آن را رها می‌نمود. در یک کلام، ارزش‌های مصرف‌کنندگان بیشتر از نوع فایده‌گرایانه به‌شمار می‌آمد (حیدرزاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱). از سوی دیگر با رشد فزاینده مصرف و امکان خریدهای اعتباری در اقصی نقاط جهان، موقعیت‌های مناسبی برای خرید آنی فراهم گردیده است (نظری و قادری عابد، ۱۳۹۰). در حوزه رفتار مصرف‌کننده، خریدی که نشأت گرفته از اصابت محرکی و برانگیخته شدن میلی ناگهانی، غالباً قوی و پایدار به خرید فوری کالایی باشد، خرید تکانشی^۲ نام دارد (میرابی و تهرانی، ۱۳۹۲). پژوهشگران قبل از مطالعات روک (۱۹۸۷) مفهومی ساده و تک‌بعدی از خرید تکانشی مدنظر داشتند و اساساً آن را با خرید بدون برنامه‌ریزی مترادف می‌دانستند. به‌علاوه در این برهه از زمان به‌طور کلی، خرید بیشتر از مصرف‌کننده مورد توجه بود (میرابی و تهرانی، ۱۳۹۲). اگرچه هنوز هم ویژگی‌های مربوط به محصول (مثل قیمت)، محیط فروشگاه و تبلیغات، ابعاد مهمی از خرید را تشکیل می‌دهند، اما بررسی ادبیات و تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهد در زمینه بررسی این‌گونه عوامل، اهمالی صورت نگرفته

^۱. Olsen Et Al

^۲. Impulse Buying

است (برای نمونه بررسی تأثیر ویژگی‌های محصول توسط اپلبوم، ۱۹۵۱؛ استرن، ۱۹۶۱، به نقل از براتکو، بوسکوویچ و بوسنجاک^۱، ۲۰۱۳؛ بررسی محرک‌های محیطی توسط آبرات و گودی، ۱۹۹۰)، اما برای بررسی ارتباط ویژگی‌های شخصیتی (برون‌گرایی^۲، وظیفه‌گرایی^۳، تمایل به کسب تجارب جدید^۴، سازگاری^۵، ثبات هیجانی^۶) و خرید تنوع طلبانه مطالعات کمی انجام شده‌است (براتکو و همکاران، ۲۰۱۳).

افرادی که تمایل به خرید تنوع‌طلبی بالاتری دارند، بیشتر به جست‌وجوی درون‌فروشنگاهی مبادرت می‌ورزند و همین‌طور بیشتر تحت تأثیر محرک‌های بازاریابی مانند تبلیغات، چاشنی‌های فروش و غیره قرار می‌گیرند (داوسون و کیم، ۲۰۰۹). ژانگ و شارما^۷ (۲۰۰۹) خرید تکانشی یک مساله اجتماعی عمده محسوب می‌شود که جنبه تاریک رفتار مصرف‌کننده نامیده می‌شود. مصرف‌کننده می‌تواند به‌طور غیراخلاقی رفتار کند و منابع مالی و حتی زندگی‌اش را به خطر بیندازد. خرید تکانشی یک خرید رقابتی و مزمن است که پاسخ ابتدایی به اتفاق‌های منفی و یا احساس منفی نامیده می‌شود. بر اساس نظر فابر و همکاران (۲۰۱۱) خرید تکانشی به این معناست که هرزمانی که شخص غمگین باشد یا در شرایط بدی باشد تمایل دارد به خریدهای زیادی بپردازد. یون و فابر (۲۰۰۰) برای این‌گونه فعالیت‌ها را در یک عبارت خلاصه می‌کند (هزینه‌ها و خریدهای تکانشی) که او به‌عنوان اصرار مقاومت‌ناپذیر به خرید اقلام تعریف می‌کند، دیت مایر ترجیح می‌دهد

1. Bratko, Butkovic&Bosnjak

2. Extraversion

3. Conscientiousness

4. Openness To Experience

5. Agreeableness

6. Neuroticism (No)

7. Zhang &Shruma

از واژه خرید مفرط استفاده کند زیرا درک او از عمل خرید در زنجیره پیوسته‌ای از معمولی تا افراطی قرار گرفته است و نتیجه می‌گیرد که مصرف‌کنندگان تکانشی از لحاظ کیفی تفاوتی با مصرف‌کنندگان عادی ندارد. روسو و همکاران^۱ (۲۰۱۲) معتقدند مشاهده خرید تکانشی به‌عنوان مورد افراطی از یک حالت کلی برای خرید در جهت مصرف‌کننده نرمال ممکن است قابل اطمینان‌تر از دو بخش کردن مصرف‌کنندگان به نرمال و تکانشی باشد.

با بررسی ادبیات نظری موجود در زمینه رفتار خرید متوجه می‌شویم که تأثیر عوامل خارجی و محیطی به کرات مورد بررسی قرار گرفته است. بسیاری از فروشندگان نیز بر این امر صحه می‌گذارند که عناصر طراحی محیطی یعنی متغیرهایی چون چیدمان، بو، رنگ، نورپردازی بر رفتار خرید مشتریان مؤثر است. از سوی دیگر با وجود آنکه پژوهش‌های گوناگون در حوزه رفتار مصرف‌کنندگان نشان داده‌اند که ویژگی‌های شخصیتی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان است (بابایی و احدی، ۱۳۸۹)، اما تاکنون پژوهشگران به‌ویژه در کشور ما، ربط و نسبت خرید تکانشی و تنوع طلبی را با ویژگی‌های شخصیتی را مورد بررسی قرار نداده‌اند و اگر هم در پژوهشی، ویژگی‌های شخصیتی مورد بررسی قرار گرفته (محمودی، ۱۳۹۱) شکل پراکنده داشته و یا خصوصیات ناپایدار (مثل حالات خلقی و احساسات) مدنظر بوده است.

ویژگی‌های شخصیتی افراد از طریق عوامل چند بُعدی مانند رفتار، ظاهر، عقاید و افکار و ویژگی‌های جمعیت‌شناسی تعیین می‌شود. براساس مشاهدات باترا و پژوهشگران دیگر، پنج وجه شخصیتی افراد که به آنها "پنج ویژگی بزرگ شخصیتی" گفته می‌شود، عبارتند از: برون‌گرایی و درون‌گرایی، سازگاری، هوشیاری، ثبات احساسی و هیجانی. در مورد این جنبه‌های شخصیتی آکر

^۱. Russo Et Al

۱۹۹۷ پنج خصیصه بزرگ دیگر را که با برند در ارتباطند، مطرح می‌کند که عبارتند از: صداقت، هیجان، شایستگی، مهارت و دوام.

با توجه به گستره عظیم رفتار خرید آنی و کمبودی که در زمینه بررسی ویژگی‌های فردی احساس می‌شود، محقق بر آن شد تا پژوهش خود را بر تأثیر ویژگی‌های شخصیتی روی تمایل و تصمیم خرید آنی استوار نماید. در این پژوهش قصد بر آن است که اثر پنج ویژگی اصلی شخصیتی^۱ بر رفتار خرید تکانشی و تنوع‌طلبی مورد مطالعه: خریداران محصولات آرایشی و بهداشتی بررسی قرار گیرد.

۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش

در پی بالا گرفتن رقابت در دهه‌های اخیر و در نتیجه تغییر رویکرد شرکت‌ها به سمت فلسفه بازاریابی، شناخت مصرف‌کننده، نیازها و خواسته‌هایش و در نهایت تامین این نیازها اهمیت روزافزون پیدا کرده است. به طور کلی تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را شناخته و آن را تحت تأثیر قرار دهد. این تلاش‌ها برای سازمان‌ها، مشتریان و جامعه تأثیراتی را به همراه دارد. از همین رو بررسی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده همواره مورد توجه پژوهشگران دانش بازاریابی قرار دارد. خرید می‌تواند یک امر عادی و روزمره یا برای کسب لذت اجتماعی، از روی تفریح و سرگرمی و یا صرفاً به صورت انگیزشی انجام شود. از همین رو فروشگاه‌ها و مراکز خرید در سراسر دنیا، با هدف گرفتن اهداف و ارزش‌های مختلف مشتری (لذت‌جویی، فایده‌گرایی، مادی‌گرایی، هویت‌جویی و غیره) و به انحاء مختلف، سعی در ترغیب و اثرگذاری بر رفتار و تصمیمات خرید مشتری دارند. آنان این مهم را از طریق ایجاد جذابیت‌های

^۱. Big Five