



Modeling the Shopping Motivation and Regret of the Customers of Sports Products

Amir Hossein Sepehrian¹, Mahdi Talebpour^{2*}, Malihe Sadat Aghaei Shahri³, Majid Zahmati⁴

1. (Ph. D Student) Ferdowsi University of Mashhad, Iran.
2. (Ph. D) Ferdowsi University of Mashhad, Iran. mtalebpour@um.ac.ir
3. (Ph.D) Technical and vocational university (TVU) of Tehran, Iran.
4. (Ph.D) Ferdowsi University of Mashhad, Iran.



CrossMark

ARTICLE INFO

Article type

Research Article

Article history

Received 2021/03/1

Revised 2021/11/19

Accepted 2021/12/12

KEYWORDS:

Shopping Motivation, Shopping Regret, Shopping Behavior, Sport Product, Customer

CITE:

Sepehrian, Talebpour, Aghaei Shahri, Zahmati. **Modeling the Shopping Motivation and Regret of the Customers of Sports Products**, *Research in Sport Management & Motor Behavior*, 2023: 13(25): 89-108

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the relationship and factors affecting the shopping motivation and regret after shopping of the major customers of sports products. This research was applied in terms of purpose and descriptive and survey in terms of nature and method. The statistical population of this study was all customers of sports products in Khorasan Razavi province that According to the Cochran sample size, 384 people were selected as a statistical sample by random cluster sampling And completed the standard questionnaires of regret after the purchase of Delacroix et al. (2007) and the study of purchasing motivations of Iranian consumers Heidarzadeh and Bahrami (2015). Data analysis was performed by SPSS and AMOS software. The results showed that the variable of shopping motivation was affected by factors such as shopping at auction, utilitarian shopping, pleasure shopping, role playing, brand consciousness and awareness (brand loyalty), sensory motivation and inspiring shopping, quality awareness, social shopping, fun or entertainment shopping and value shopping respectively. Also, the two dimensions of feeling regret after shopping and feeling regret due to not shopping were the two factors that explained the variable of shopping regret. On the other hand, it was observed that there is a correlation between shopping motivation and shopping regret and the relationship model between shopping motivation and shopping regret has a good fit. Therefore, identifying shopping motivations can be effective for owners, marketers and sellers of sports equipment stores in creating long-term relationships between sellers and customers.



Published by Kharazmi University, Tehran, Iran. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)





پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی



مدل‌سازی انگیزه و حسرت خرید مشتریان محصولات ورزشی

امیرحسین سپهریان^۱، مهدی طالب پور^{۲*}، ملیحه سادات آقائی شهری^۳، مجید زحمتی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.
۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.
۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه فنی و حرفه‌ای تهران، ایران.
۴. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.

چکیده

هدف پژوهش بررسی رابطه و عوامل موثر بر انگیزه خرید و حسرت پس از خرید مشتریان عمدۀ محصولات ورزشی بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و براساس ماهیت و روش، از نوع پژوهش‌های توصیفی و پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان محصولات ورزشی استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۸ بودند که طبق حجم نمونه کوکران تعداد ۳۸۴ نفر با روش خوشۀ ای تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و پرسشنامه‌های استاندارد حسرت پس از خرید دلاکروئیس و همکاران (۲۰۰۷) و بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی حیدرزاده و بهرامی (۱۳۹۴) را تکمیل نمودند. تجزیه و تحلیل داده‌ها تحت نرم افزارهای SPSS و AMOS انجام شد. نتایج نشان داد که متغیر انگیزه خرید به ترتیب تحت تاثیر عواملی همچون خرید در حراجی، خرید فایده نگر، خرید لذتی، ایفای نقش، هوشیاری و آگاهی از برنده، انگیزه حسی و خرید الهام‌بخش، آگاهی از کیفیت، خرید اجتماعی، خرید تفریحی و خرید ارزشی قرار دارد. همچنین دو بعد احساس پشیمانی بعد از خرید و احساس پشیمانی و حسرت ناشی از خرید نکردن دو عامل تبیین‌کننده متغیر حسرت خرید بودند. از طرفی مشاهده شد که بین انگیزه خرید و حسرت خرید همبستگی وجود دارد و مدل ارتباط انگیزه خرید و حسرت خرید از برازش مناسبی برخوردار بود. بنابراین شناسایی انگیزه‌های خرید می‌تواند برای صاحبان، بازاریابان و فروشنده‌گان فروشگاه‌های لوازم ورزشی در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان مؤثر واقع گردد.

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

*نویسنده مسئول:

mtalebpour@um.ac.ir

دریافت مقاله اسفند ماه ۱۳۹۹

ویرایش مقاله آبان ماه ۱۴۰۰

پذیرش مقاله آذر ماه ۱۴۰۰

واژه‌های کلیدی:

انگیزه خرید، حسرت خرید، رفتار خرید، کالای ورزشی، مشتری ورزشی

ارجاع:

سپهریان، طالب پور، آقائی شهری، زحمتی. مدل‌سازی انگیزه و حسرت خرید مشتریان محصولات ورزشی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴۰۲: ۸۹-۱۰۸ (۲۵): ۱۳: ۱۴۰۲ [Downloaded from c4i2016.knu.ac.ir on 2024-03-20]

مقدمه

در چند دهه گذشته، تمایل به مطالعه انسان و نقش انسانی وی در بازاریابی و حیطه رفتار مصرف‌کننده به دلیل قرار گرفتن مشتری در محور بیشتر مفاهیم بازاریابی بسیار پررنگ و مورد توجه بوده است (۱). از سویی صنعت ورزش یکی از گسترش‌ترین و درآمدزاترین صنایع جهان بشمار می‌رود و در ایران نیز پتانسیل بالایی در جهت توسعه اقتصاد کشور دارد (۲). در این راستا رویکردهای بازاریابی ورزشی موجب شده است تا تعداد زیادی از تولیدکنندگان، فروشنده‌گان و مدیران مؤسسات خدماتی ورزشی، رفتار مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار دهند و در این زمینه نیازها، خواسته‌ها، تقاضاها و در مجموع عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان را مورد شناسایی قرار دهند (۳). در این بین انگیزه‌های خرید و عوامل موثر بر پژوهشمنی خرید دو بعد مهم و موثر بر رفتار خرید مشتریان تلقی می‌شوند و لذا به منظور افزایش فروش کالاهای ورزشی به مصرف‌کنندگان، توجه به انگیزه‌ها و عوامل بازدارنده خرید، در تحقیقات بازاریابی ورزشی مهم تلقی می‌شود (۴).

اخیراً شاهد تغییرات زیادی در ارزش‌ها و فرهنگ خرید مصرف‌کنندگان هستیم. در گذشته مصرف‌کنندگان اغلب به محصولات و یا برندهای تجاری خاصی وفادار بودند و برای ارضای نیازهای خود از آن‌ها استفاده می‌کردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی از محصولات اقدام به تعویض آن‌ها می‌کردند. اما در دنیا رقابتی امروز، شاهد تغییرات عمده‌ای در ارزش‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان هستیم. این ارزش‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان و انتخاب محصولات و برندهای تجاری توسط آن‌ها تأثیر زیادی داشته است (۵). از طرفی، فعالان علوم اجتماعی معتقدند که برای پی بردن به علل خرید کردن یا نکردن مشتریان، بیش از هر چیز باید به باورها و انگیزه‌های خرید آن‌ها پردازیم (۶). در این بین انگیزه و حرارت خرید ممشتریان از جمله عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان می‌باشد.

در واقع، تصمیم گیری خریداران یک فرایند سرشار از احساسات است و می‌توان گفت که احساسات یک پیش‌بینی کننده مطلوب از رفتار مصرف‌کنندگان در آینده است (۷). در همین راستا، مصرف‌کنندگان به دنبال این هستند که احساسات منفی را که ممکن است از خرید تجربه کنند تا حد ممکن کاهش دهند (۸). در میان احساسات منفی مختلف که ممکن است مصرف‌کنندگان از تجربه خرید درک کنند، پژوهشمنی از خرید یک واکنش احساسی بسیار شدید است (۹) و به همین منظور مصرف‌کنندگان تمایل به جلوگیری از پژوهشمنی دارند و سعی می‌کنند میزان حرارت ناشی از خرید یا خرید نکردن خود را تحت کنترل قرار دهند (۱۰). حرارت یا احساس گناه ناشی از خرید ابه این معناست که مصرف‌کننده، بعد از مصرف و یا پس از مصرف نکردن، به احساسی ناخوشایند و غیرمعمول دچار می‌شود و برای رفتاری که در هنگام خرید کردن و یا خرید نکردن انجام داده، خود را کنکاش می‌کند و درنهایت، در او حس پژوهشمنی یا حرارت به وجود می‌آید. این حرارت زمینه‌ساز بروز واکنش‌های مقابله‌ای جهت اصلاح رفتار خرید است (۱۱).

¹ Shopping regret

پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه انگیزه و حسرت خرید حاکی از آن است که پژوهش‌مانی از دو طریق بر روند تصمیم گیری خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارد: اول، تصمیم اشتباہی را که در جریان خرید گرفته اند پس از خرید تصحیح می‌کنند که حسرت خرید تجربه شده نامیده می‌شود. دوم، پیش‌بینی احساس پژوهش‌مانی قبل از خرید و تصحیح آن بر اساس انتظارات مورد پسند خود که حسرت خرید پیش‌بینی شده نامیده می‌شود.^(۱۲)

از سوی دیگر، بر خلاف حسرت خرید، انگیزه خرید مصرف کنندگان^۱ نه تنها مشتری را به فعالیت در جهت خرید محصول یا خدمت وادر می‌کند، بلکه او را به سوی هدف خاصی سوق می‌دهد. در حقیقت انگیزه خرید مصرف کنندگان یک فشار محرک در خریداران می‌باشد که آن‌ها را وادر به خرید کردن می‌کند.^(۱۳) در مطالعات بازاریابی همواره انگیزه خرید یک مفهوم مورد علاقه و بحث بازاریابان بوده است. انگیزه‌های خرید معمولاً نیروهایی هستند که رفتار را برای تأمین نیازهای داخلی تحت تأثیر قرار می‌دهند و بنابراین برای درک کامل فعالیت‌های خرید مصرف کنندگان ضروری هستند. انگیزه‌های شناسایی شده تاکنون از انتزاعی تا غیرانتزاعی متفاوت است.^(۱۴) در حال حاضر، انگیزه‌های خرید لذت‌گرایانه و منفعت طلبانه پرکاربردترین طبقه بندي انگیزه‌های خرید محسوب می‌شود.^(۱۵-۱۶) در همین راستا، خریداران دارای انگیزه‌های منفعت‌طلبی برای تأمین نیازهای واقعی خود نتیجه‌ای کارآمد و غیر احساسی را ارج می‌نهند، در حالی که خریداران دارای انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه تمایل به سرگرمی، رضایت و یک تجربه خرید لذتبخش را عامل انگیختگی خود می‌دانند. در همین زمینه، لازم به ذکر است که انگیزه‌های منفعت‌طلبانه و لذت‌جویانه می‌تواند همزمان اتفاق بیفتد و این نشان‌دهنده دشواری درک فرایند و عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان می‌باشد و لذا انجام مطالعاتی در این زمینه می‌تواند به درک بهتر این فرایند کمک کند.^(۱۷) در زمینه‌ی حسرت پس از خرید و انگیزه‌های خرید در بین مصرف کنندگان پژوهش‌هایی در داخل و خارج از ایران انجام شده است. در همین زمینه می‌توان به پژوهش‌گرانی چون لازیم و همکاران^(۲۰۲۰) اشاره کرد که در پژوهشی به "اندازه‌گیری حسرت خرید و انگیزه خرید آنلاین" پرداختند. یافته‌ها نشان داد که پیشبرد فروش، پرداخت آنلاین، قیمت‌گذاری و بازبینی آنلاین به طور قابل توجهی بر انگیزه خرید تأثیر می‌گذارد، در حالی که انگیزه خرید لذت‌جویانه هیچ عملکرد تعديل کننده‌ای را نشان نمی‌دهد. همچنین، خرید آنی بر حسرت پس از خرید تأثیر مثبت گذاشت و مادی گرایی آن را تعديل کرد.^(۱۸) در همین راستا، سرور و همکاران^(۲۰۲۰) "رابطه حسرت خرید و قصد خرید مجدد" را مورد بررسی قرار دادند و در پایان نتیجه گرفتند که که تأیید صحه‌گذاران، آگاهی از قیمت و جذابیت تأثیر منفی بر قصد خرید مجدد دارد در حالی که تأثیر مثبت بر حسرت خرید نیز مشهود است.^(۱۹)

کورنیواتی^(۲۰۱۹) در پژوهشی به "بررسی پژوهش‌مانی پیش‌بینی شده در خرید کالای دست دوم و تقلیبی"["] پرداخت. نتایج حاکی از آن بود که که پژوهش‌مانی پیش‌بینی شده به طور قابل توجهی بر ریسک درک شده تأثیر

¹ Consumer motivation

می گذارد و از طرفی پشیمانی پیش بینی شده تأثیر منفی قابل توجهی بر قصد خرید دارد و ریسک درک شده نیز بر قصد خرید تأثیر منفی می گذارد (۲۰). در همین زمینه، لیون، وین و آلتین (۲۰۱۹) به بررسی "پشیمانی از خرید کالای سودمند در مقایسه با کالاهای لوکس" پرداختند و نتیجه گرفتند که در صورت مناسب بودن محصول و موفقیت در خرید درجه پایینی تری از حسرت و احساس گناه برای خرید یک محصول لذت‌بخش نسبت به یک محصول سودمند ایجاد می‌شود. از طرفی در صورت ناموفق بودن خرید برای محصول سودآور در مقایسه با محصول لذت‌بخش احساس گناه کمتری ایجاد می‌شود (۲۱).

همچنین راسخ (۱۳۹۷) در "بررسی احساس پشیمانی ناشی از خرید کالاهای غیراساسی" نتیجه گرفت بین تجربه خرید و پاداش درونی در خرید کالای غیراساسی، بین تجربه خرید و خرید لذت‌جویانه در خرید کالای غیراساسی، بین تجربه خرید و خاصیت چاره‌سازی خرید در خرید کالای غیراساسی و در نهایت بین تجربه خرید و خاصیت شادی و جشن خرید در خرید کالای غیراساسی رابطه معنی‌داری وجود دارد (۲۲). حیدری و همکاران (۱۳۹۳) نیز در "طراحی مدل ساختاری احساس گناه مصرف‌کننده جهت پیش‌بینی رفتارهای خرید در آینده" به این نتیجه رسیدند که میان احساس گناه و خرید کردن، خرید نکردن، تخطی از هنجارها، خودسرزنشی و لذت‌گرایی رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین احساس گناه و واکنش‌های مقابله‌ای و نیز بین واکنش‌های مقابله‌ای و پیش‌بینی رفتارهای خرید در آینده رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد (۲۳).

در زمینه‌ی مفهوم انگیزه خرید نیز ساری و هرمواتی (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "تأثیر سبک خرید، خرید لذت‌جویانه و پیشبردهای فروش بر انگیزه رفتار خرید" نتیجه گرفتند که متغیر سبک خرید بر انگیزه رفتار خرید تأثیر می‌گذارد؛ در حالی که متغیرهای خرید لذت‌جویانه و پیشبردهای فروش بر رفتار و انگیزه خرید تأثیر نمی‌گذارد (۲۴). در پژوهشی دیگر، هادی، رینی و سیمبرینگ (۲۰۲۰) به "بررسی تأثیر ادراک ارزش، آگاهی از برنده و انگیزه م‌شتری در علاقه به خرید" پرداختند و نتیجه گرفتند که درک ارزش و آگاهی از برنده از جمله عوامل موثر بر انگیزه خرید و در نتیجه علاقه‌مندی مشتریان به خرید می‌باشد (۲۵).

فنک (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "تأثیر انگیزه خرید لذت‌جویانه بر رفتار خرید با نقش تعديلی دسترسی به پول، دسترسی به زمان و تعریف وظیفه" نتیجه گرفت که انگیزه لذت‌جویانه بر رفتار خرید آنی تأثیر می‌گذارد و از طرفی در دسترس بودن پول، در دسترس بودن زمان و تعریف وظیفه رابطه‌ی بین انگیزه لذت‌جویانه و خرید آنی را تعديل می‌کند (۲۶). از سوی دیگر، دیاکونسکو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به "بررسی عوامل تعیین کننده در رفتار خرید محصولات سبز" پرداختند که نتایج نشان داد کیفیت، عمر طولانی محصول، قیمت و مارک تجاری از جمله عوامل انگیزانده بر رفتار خرید محصولات سبز تلقی می‌شود (۲۷). در همین راستا، ندوماران و رانی (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی تلاش کردند تا "عوامل تأثیرگذار بر انگیزه و رفتار خرید مصرف‌کنندگان" را پیدا کنند و در پایان نتیجه گرفتند که متغیرهای بسته‌بندی، هزینه، در دسترس بودن، مواد اولیه مرغوب، محبوبیت محصول، کیفیت محصول بر انگیزه خرید و انتخاب افراد از بین برندهای

متخلف تاثیرگذار هستند (۲۸).

هراواتی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به "بررسی تصمیمات خرید پیش بینی شده از طریق متغیرهای سبک زندگی، کیفیت محصول و قیمت با میانجی گری انگیزه خرید" پرداختند و در نهایت نتیجه گرفتند که سبک زندگی، کیفیت محصول و قیمت به صورت غیر مستقیم بر انگیزه خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد و انگیزه خرید بر رفتار خرید تاثیر دارد. از طرفی کیفیت محصول غالب ترین متغیر در تاثیرگذاری بر تصمیمات خرید است و اثبات شد که انگیزه خرید میانجی گر مناسبی بین متغیرهای سبک زندگی، کیفیت محصول و قیمت در فرایند خرید است (۲۹). از طرفی، جین (۲۰۱۹) در پژوهشی "عوامل موثر بر رفتار خرید مشتری" را مورد بررسی قرار داد و نتایج نشان داد چهار عامل اصلی وجود دارد که بر انگیزه مشتری و رفتار خرید وی تأثیر می‌گذارد از جمله عوامل شخصی، روانشناسی، اجتماعی و اقتصادی (۳۰). حیدرزاده هنزا وی و بهرامی جاه (۱۳۹۴)، در پژوهشی با هدف "بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی" به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌های متفاوت خرید، لذت خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند و از طرفی این انگیزه‌ها نقش مشخصی بر روی رفتار مشتری دارد (۶).

جمع بندی نتایج پژوهش‌های که مورد بررسی قرار گرفته حاکی از آن است که اغلب مطالعات موجود به بررسی عوامل موثر بر انگیزه‌های خرید و حسرت خرید محصولات غیر ورزشی پرداخته اند و لذا مطالعه جامع و همه جانبه‌ای که محصولات ورزشی را نیز مورد واکاوی قرار داده باشد به خصوص در ایران به ندرت دیده می‌شود و با توجه به این موضوع که بازار محصولات ورزشی سهم قابل توجهی از اقتصاد هر کشور محسوب می‌شود، این موضوع یک خلاقالب توجه در مطالعات پیشین تلقی می‌گردد. از طرفی کمتر پژوهشی مدلی ارائه نموده است که به طور جامع عوامل موثر بر انگیزه‌ها و حسرت خرید مشتریان را مورد بررسی قرار داده باشد و به عبارتی هر پژوهش فقط برخی ابعاد این دو مقوله را مورد بررسی قرار داده اند و به زعم نگارندگان، در دوران حاضر که رقابت شدیدی بین تولیدکنندگان محصولات ورزشی جهت افزایش سهم بازار وجود دارد، غفلت از هر عامل موثر بر افزایش انگیزه‌های خرید مشتریان و کاهش حسرت خرید آن‌ها می‌تواند موجب عدم موفقیت یا موفقیت ناچیز برندها و محصولات ورزشی شود. به عبارتی مشتریان گاهی به دلیل نبود انگیزه لازم یا ترس از حسرتی که ناشی از فرایند خرید ایجاد می‌شود تمایلی برای خرید محصولات از خود نشان نمی‌دهند یا در صورت خرید این فرایند را تکرار نمی‌کنند و این موضوع می‌تواند یک تهدید جدی برای فروش محصولات ورزشی تلقی شود و لازم است شناخت تولیدکنندگان، فروشنده‌گان و بازاریابان ورزشی از عوامل موثر بر افزایش انگیزه خرید و کاهش حسرت خرید افزایش یابد. از این‌رو محققین بر آن شدند تا با توجه به بازار رو به رشد محصولات ورزشی در کشور و لزوم شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر پژوهی از خرید محصولات ورزشی بهمنظور طراحی محصولات و تدوین استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و کارا محصولات ورزشی، ضمن بررسی عوامل مؤثر به ایجاد انگیزه و حسرت پس‌خرید، تأثیر انگیزه خرید بر حسرت پس از خرید مشتریان محصولات ورزشی را در بین مشتریان لوازم ورزشی خراسان

رضوی تعیین کنند و در نهایت مدل جامعی که ارتباط انگیزه خرید و حسرت پس از خرید مشتریان محصولات ورزشی را نشان می‌دهد، طراحی کنند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، از نوع پژوهش‌های تو صیفی- پیمایشی است. جامعه آماری کلیه مشتریان محصولات ورزشی استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۸ بودند که تعداد این جامعه نامشخص بود. نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به روش تصادفی خوش‌ای انجام شد به این ترتیب که از بین تعداد ۳۳ مرکز شهرستان ۰ امور در قسمت‌های شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی استان خراسان رضوی انتخاب و در هر شهر ۴ فروشگاه پوشک و لوازم ورزشی در چهار منطقه هر شهر انتخاب شدند و سپس در هر فروشگاه از مشتریان محصولات ورزشی نظرسنجی به عمل آمد. ابزارهای گردآوری اطلاعات مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه استاندارد حسرت پس از خرید دلکروئیس و همکاران (۲۰۰۷) با آلفای کرونباخ ($\alpha=0.80$) و پرسشنامه استاندارد بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی حیدرزاده و بهرامی (۱۳۹۴) با آلفای کرونباخ ($\alpha=0.93$) می‌باشد. پرسشنامه بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی از ۳۴ گویه و ۱۰ خرده مقیاس خرید لذتی و احساس رضایت شخصی (۷ سؤال)، انگیزه حسی و خرید الهامبخش (۵ سؤال)، آگاهی از کیفیت (۴ سؤال)، هوشیاری و آگاهی از برنده (وفاداری به برنده) (۳ سؤال)، نقش بازی کردن (ایفای نقش) (۳ سؤال)، خرید در حراجی (۳ سؤال)، خرید تغیریحی یا سرگرم‌کننده (۳ سؤال)، خرید ارزشی (۲ سؤال)، خرید اجتماعی (۲ سؤال) و خرید فایده نگر (سودمند) (۲ سؤال) تشکیل شده است که به منظور بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی بکار می‌رود. همچنین پرسشنامه حسرت پس از خرید شامل ۶ گویه و دو خرده مقیاس احساس پشیمانی بعد از خرید (۳ سؤال) و احساس پشیمانی ناشی از خرید نکردن (۳ سؤال) برخی کالاهای می‌باشد. روایی پرسشنامه‌های مذکور به تأیید ۵ نفر از خبرگان رشته مدیریت ورزشی رسید و پایانی ابزار پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه انگیزه خرید مصرف‌کنندگان ایرانی (۰.۹۳) و پرسشنامه حسرت خرید (۰.۷۵) تائید شد. جهت تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، واریانس و ...) و آمار استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری، آلفای کرونباخ و...) استفاده شد و تمامی تجزیه‌وتحلیل‌های آماری توسط نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و آموس نسخه ۲۳ انجام گردید.

نتایج

در این قسمت پس از گردآوری داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی که شامل شاخص‌های مرکزی و پراکنده‌گی است به توصیف نمونه‌ها پرداخته شده است. در همین راستا با بررسی اطلاعات از سن پاسخگویان بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۹-۳۰ سال با ۳۶/۱ درصد و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی بالای ۵۰ سال معادل ۱۵/۲ درصد است. از سوی دیگر، زنان ۶۸/۵ درصد و مردان ۳۱/۵ درصد از نمونه آماری را تشکیل

می‌دادند. از طرفی بررسی اطلاعات به دست آمده از میزان تحصیلات پاسخگویان نشان داد بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلی کارشناسی با ۶۹/۶ درصد است که این موضوع نشان‌دهنده توجه ویژه افراد تحصیل کرده به ورزش به دلیل شناختی که از فواید ورزش دارند، می‌باشد (جدول ۱).

جدول ۱. توصیف نمونه آماری بر حسب متغیرهای جمعیت شناختی

جنسیت		تحصیلات		سن	
۶۸/۵	زن	۲/۳	دیپلم و زیر دیپلم	۲۰/۹	۲۹-۲۰
۳۱/۵	مرد	۶/۱	کاردانی	۳۶/۱	۳۹-۴۰
		۶۹/۶	کارشناسی	۲۷/۸	۴۹-۴۰
		۲۲/۱	کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۵/۲	بالای ۵۰ سال
۱۰۰	کل	۱۰۰	کل	۱۰۰	کل

در ادامه شاخص‌های چولگی و کشیدگی نشانگر توزیع نرمال داده‌های پژوهش بودند، بنابراین از آزمون‌های پارامتریک جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد (جدول ۲).

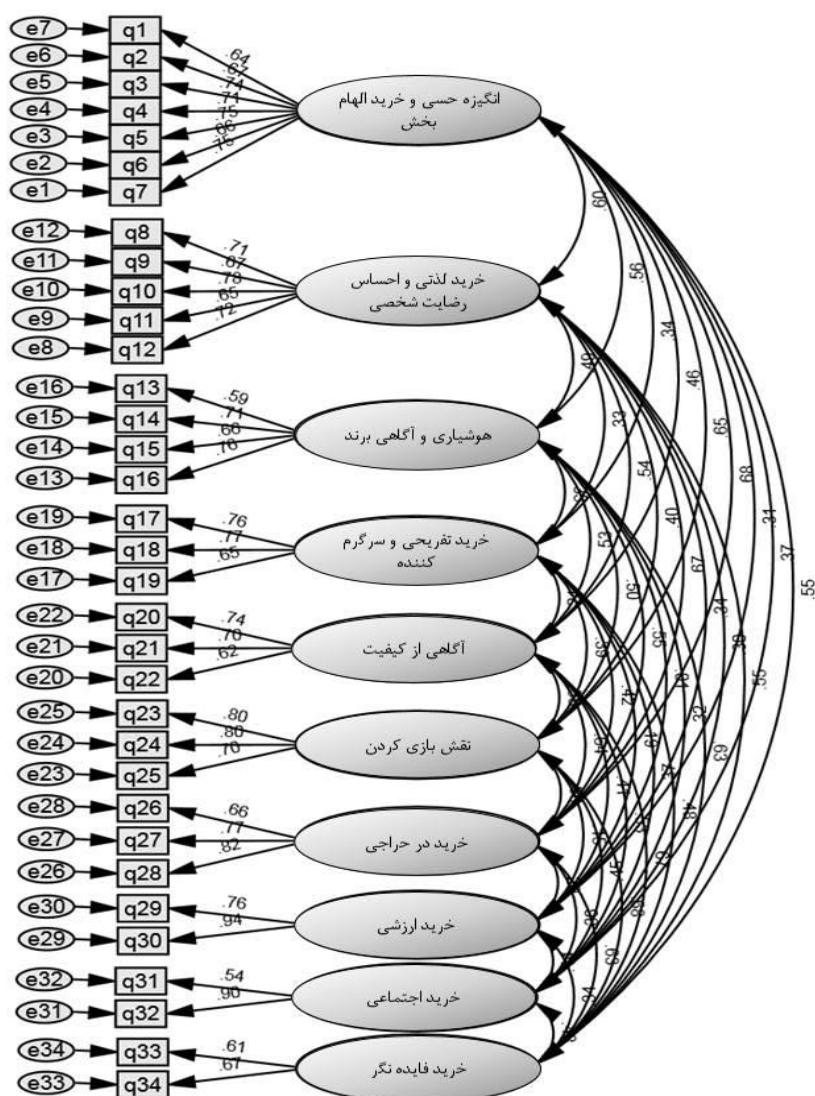
جدول ۲. نتایج توصیفی داده‌ها

کشیدگی	چولگی	انحراف استاندارد	میانگین	خرده مقیاس‌های پژوهش
۱/۷۴	۱/۱۷	۰/۷۲	۲/۰۸	خرید لذتی و رضایت شخصی
۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۶۸	۲/۱۹	انگیزه حسی و خرید الهام‌بخش
-۰/۴۹	-۰/۰۸	۰/۶۷	۲/۴۳	آگاهی از کیفیت
۰/۶۷	۰/۷۳	۰/۶۸	۱/۹۲	آگاهی از برنده
۰/۲۳	۰/۳۹	۰/۶۵	۲/۰۹	(ایفای نقش)
۰/۴۵	۰/۶۶	۰/۷۷	۱/۹۸	خرید در حراجی
-۰/۱۰	۰/۱۹	۰/۷۷	۲/۳۲	خرید تفریحی یا سرگرم‌کننده
۰/۰۹	۰/۶۲	۰/۸۶	۲/۰۵	خرید ارزشی
۰/۳۲	۰/۴۸	۰/۷۲	۲/۱۹	خرید اجتماعی
-۰/۵۹	۰/۳۸	۰/۶۸	۱/۹۱	خرید فایده نگر
-۰/۷۴	-۰/۲۱	۰/۶۱	۴/۲۴	پشیمانی بعد از خرید
۱/۵۰	۱/۰۹	۰/۶۴	۴/۱۷	پشیمانی ناشی از خرید نکردن

جهت تأیید ساختار ابزار پژوهش نیز از تحلیل عاملی تائیدی استفاده شد. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم متغیر انگیزه خرید در جدول ۳ گزارش شد این مقادیر برازش مدل را تأیید می‌کند.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی مرتبه اول انگیزه خرید

شاخص‌های برازش	برازش افزایشی	برازش تطبیقی	نیکویی برازش تغذیل شده	نیکویی برازش	درشه میانگین مربعات باقیمانده	درشه میانگین مربعات خطای برآورد	میزان آزادی در درجات	شاخص‌های برازش	نیکویی
۰/۹۱۸	۰/۹۱۶	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۰۴	۰/۰۵۹	۱/۹۲	مقدار	



شکل ۱. مدل تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر انگیزه خرید در حالت استاندارد

جدول ۶. مقادیر معناداری و استاندارد و سطوح معناداری مدل تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر انگیزه خرید

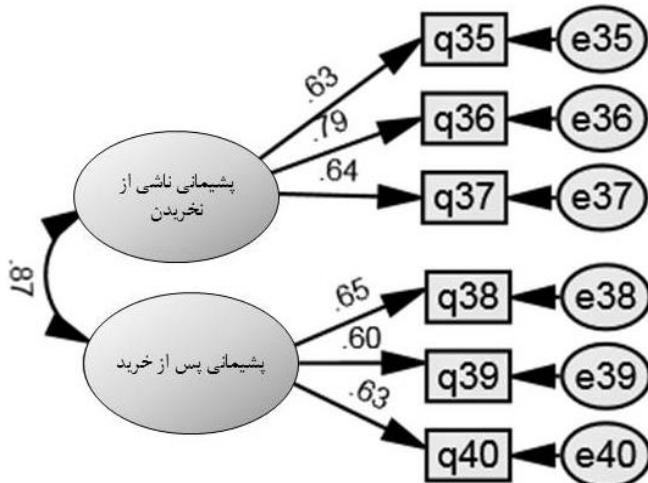
سوالات	رابطه	متغیرها	P	C.R.	بارعاملی در حالت استاندارد	بارعاملی در حالت غیراستاندارد
حضرت خرید	◀	حضرت خرید	0/001	9/801	0/639	1/096
	◀		0/001	10/329	0/666	1/053
	◀		0/001	12/552	0/743	1/080
	◀		0/001	10/912	0/713	1/002
	◀		0/001	11/622	0/754	1/078
	◀		0/001	10/674	0/656	0/990
	◀				0/753	1/000
خرید لذتی و احساس رضایت شخصی	◀	خرید لذتی و احساس رضایت شخصی	0/001	10/613	0/706	0/865
	◀		0/001	10/084	0/672	0/827
	◀		0/001	11/908	0/783	0/963
	◀		0/001	10/051	0/649	0/741
	◀				0/724	1/000
	◀					
انگیزه حسی و خرید الهام بخش	◀	انگیزه حسی و خرید الهام بخش	0/001	9/844	0/594	0/738
	◀		0/001	9/798	0/706	0/902
	◀		0/001	9/450	0/661	0/856
	◀				0/760	1/000
	◀					
هوشیاری و آگاهی برنده	◀	هوشیاری و آگاهی برنده	0/001	9/328	0/755	1/114
	◀		0/001	9/326	0/773	1/067
	◀				0/653	1/000
خرید تفریحی و سرگرم کننده	◀	خرید تفریحی و سرگرم کننده	0/001	8/857	0/740	1/036
	◀		0/001	8/654	0/695	1/190
	◀					1/000
آگاهی از کیفیت	◀	آگاهی از کیفیت	0/001	12/075	0/804	1/191
	◀		0/001	11/907	0/799	1/111
	◀				0/698	1/000
	◀					
نقش بازی کردن	◀	نقش بازی کردن	0/001	11/075	0/662	0/787
	◀		0/001	12/777	0/765	0/962
	◀				0/821	1/000
خرید در حراجی	◀	خرید در حراجی	0/001	8/998	0/756	0/833
	◀				0/939	1/000

۰/۵۸۳	۰/۵۴۴	۰/۶۳۴	۰/۰۰۱	خرید ارزشی		q31
۱/۰۰۰	۰/۸۹۷					q32
۰/۸۷۶	۰/۶۰۵	۰/۶۲۷	۰/۰۰۱	خرید اجتماعی		q33
۱/۰۰۰	۰/۶۷۴					q34

شکل ۱ و جدول ۳ و جدول ۴ بطور کلی نشانگر برآذش مدل تحلیل عاملی مرتبه اول و مقادیر مناسب بارهای عاملی و معناداری آنها در مدل هستند، این امر بدان معناست که ساختار هر یک از متغیرهای ده گانه مدل با یکدیگر همبستگی دارند و ساختاری منسجم و معنادار را شکل داده اند. در ادامه شاخصهای برآذش مدل تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر حسرت خرید در جدول ۸ گزارش شد این مقادیر برآذش مدل را تائید می‌کند.

جدول ۵. شاخصهای نیکویی برآذش تحلیل عاملی مرتبه اول حسرت خرید

شاخصهای برآذش نیکویی	خی دو بر درجات آزادی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	ریشه میانگین مربعات خطای باقیمانده	نیکویی برآذش تعدیل شده	نیکویی برآذش تطبیقی	برآذش افزایشی
۱/۰۱	۱/۰۱	۰/۰۰۸	۰/۰۴	۰/۹۹	۱/۰۰	۱/۰۰۱

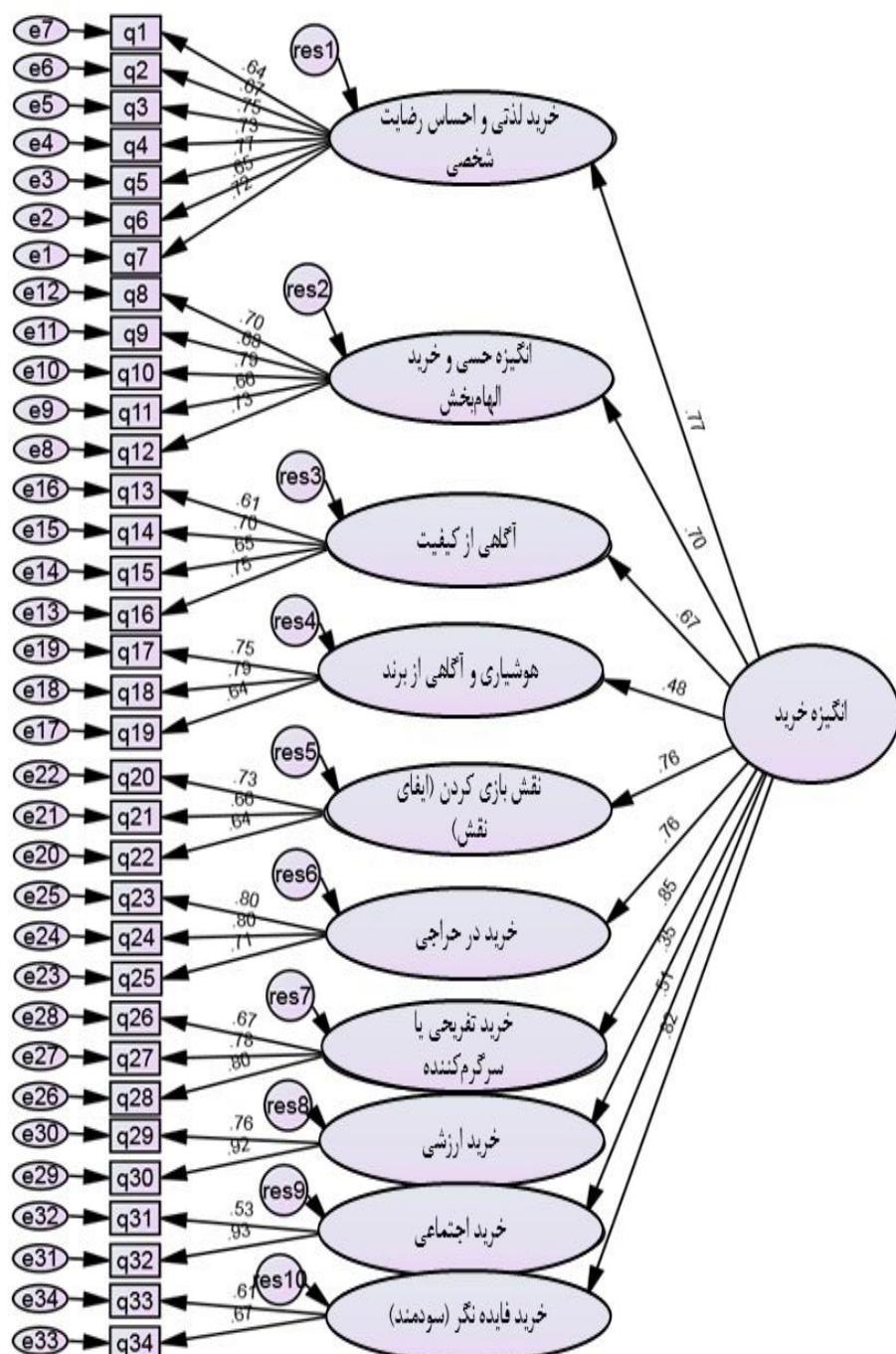


شکل ۲. مدل تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر حسرت خرید در حالت استاندارد

جدول شماره ۵ و شکل شماره ۲ بطور کلی نشانگر برآذش مدل تحلیل عاملی مرتبه اول و مقادیر مناسب بارهای عاملی و معناداری آنها در مدل هستند، این امر بدان معناست که ساختار هر یک از متغیرهای مدل با یکدیگر همبستگی دارند و ساختاری منسجم و معنادار را شکل داده اند. همچنین مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم به شرح ذیل مورد تأیید قرار گرفت. ابتدا جدول ۹ که نشانگر شاخصهای مهم برآذش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم هستند ارائه شد. و سپس شکل ۳ که نشانگر مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم است گزارش شد.

جدول ۶. شاخص‌های نیکویی برآش تحلیل عاملی مرتبه دوم انگیزه خرید

شاخص‌های برآش نیکویی	خی دو بر درجات آزادی	ریشه میانگین مریعات خطای برآورد	ریشه میانگین مریعات باقیمانده	نیکوئی برآش تبدیل شده	برآش تطبیقی	برآش افزایشی
۲/۰۳	۰/۰۶۳	۰/۰۴	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱۶	۰/۹۱۸



شکل ۳. مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر انگیزه خرید در حالت استاندارد

جدول شماره ۶ و شکل شماره ۳ نشانگر برآذش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم هستند بدین معنا که متغیرهای پنهان و آشکار مدل بایکدیگر متناسب هستند و رابطه میان متغیرهای مکنون با متغیرهای پنهان به درستی تبیین شده، همچنین ساختار کلی پرسشنامه پژوهش منسجم و معنادار است.

در همین راستا همبستگی متغیرهای انگیزه خرید و حسرت پس از خرید ($r=0.630$) به دست آمد که نشان دهنده همبستگی متوسط به بالایی بین این دو متغیر بود (جدول ۷). شاخصهای برآذش مدل مسیری تأثیر انگیزه خرید بر حسرت خرید در جدول ۸ گزارش شد این مقادیر برآذش مدل را تائید می‌کند.

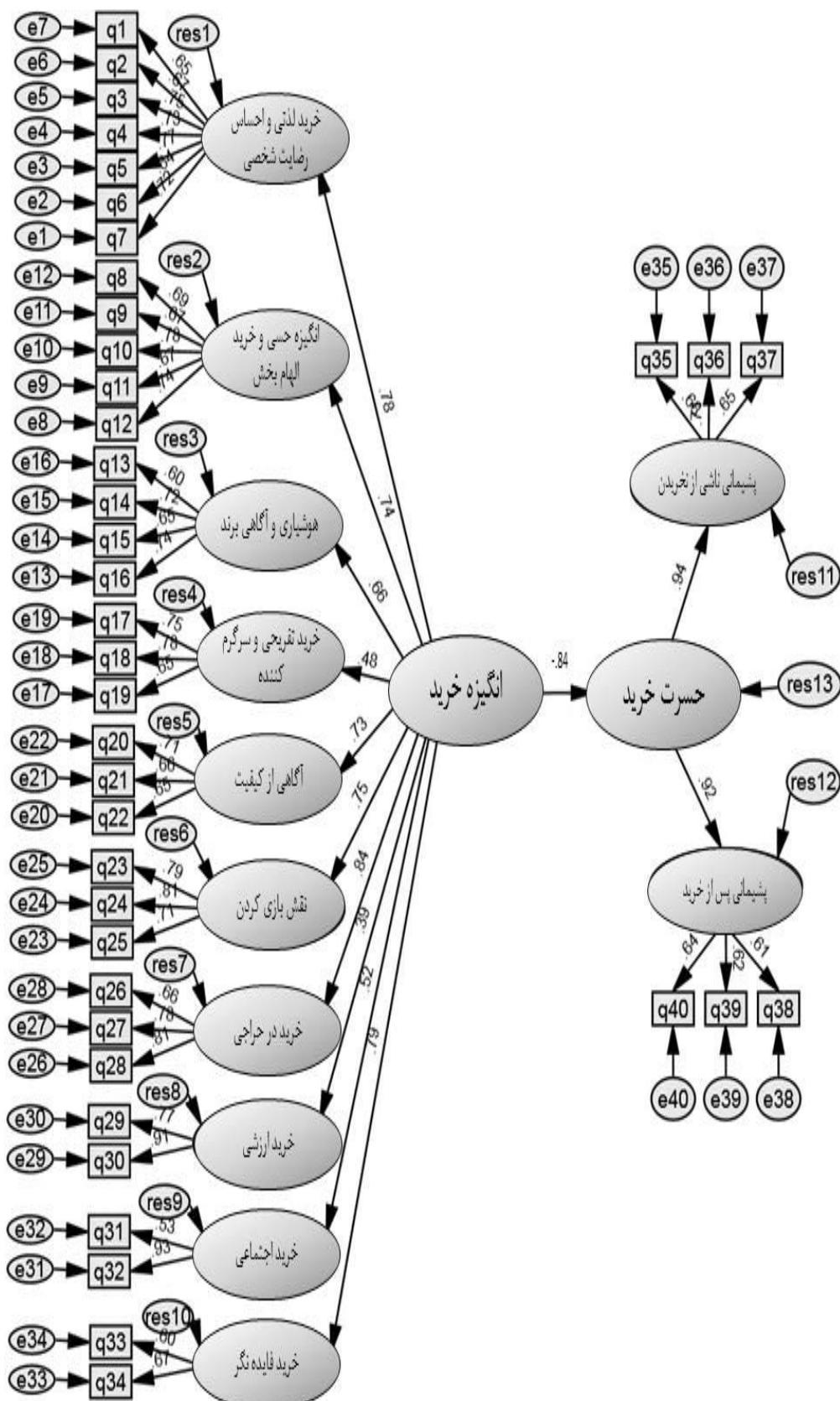
جدول ۷. همبستگی پرسون میان متغیرهای اصلی پژوهش

حسرت خرید		
همبستگی پرسون	معناداری	انگیزه خرید
** -0.630	۰.۰۰۱	
	۳۸۴	تعداد نمونه

جدول فوق نشانگر همبستگی میان دار میان متغیرهای اصلی پژوهش حاضر است، در این جدول همبستگی میان متغیر حسرت خرید و انگیزه خرید منفی، نسبتاً بالا ($\alpha=0.63$) و در سطح معناداری ($\alpha=0.05$) معنادار است.

جدول ۸. شاخص نیکوبی مدل تحلیل مسیر تأثیر انگیزه خرید بر حسرت خرید

شاخصهای برآذش نیکوبی	خی دو بر درجات آزادی	مریعات خطای برآورده	ریشه میانگین	نیکوئی برآذش	نیکوئی برآذش تعديل شده	برآذش تطبیقی	برآذش افزایشی
۲/۲۵	۰/۰۶۹	۰/۰۴	۰/۹۲	۰/۹	۰/۹	۰/۹۲	۰/۹



شکل ۴ نشانگر بارهای عاملی میان متغیرهای پنهان و آشکار مدل و همچنین متغیرهای درون زا و بروزنزا است. این مدل نشانگر بارهای عاملی مناسب (بالاتر از ۰/۳) است که در مدل برآش شده استاندارد نشان دهنده روابط مناسب بین انواع متغیرها است. در ادامه جدول مقادیر بارهای عاملی در هردو حالت استاندارد و غیراستاندارد به همراه مقادیر معناداری گزارش شد (جدول ۹).

جدول ۹. بارهای عاملی و مقادیر معناداری مدل مسیری

بارعاملی در حالت غیراستاندارد	بارعاملی در حالت استاندارد	C.R.	P		رابطه	
-۰/۸۲۱	-۰/۸۳۴	-۶/۳۲۲	۰/۰۰۱	حرارت خرید	◀	انگیزه خرید
۱/۰۷۸	۰/۷۷۵	۷/۳۸۴	۰/۰۰۱	خرید لذتی و رضایت شخصی	◀	انگیزه خرید
۱/۲۲۳	۰/۷۴۱	۷/۳۰۵	۰/۰۰۱	انگیزه حسی و خرید الهام بخشن	◀	انگیزه خرید
۰/۹۷۷	۰/۶۶۳	۶/۷۰۴	۰/۰۰۱	هوشیاری و آگاهی برنده	◀	انگیزه خرید
۰/۶۰۸	۰/۴۷۲	۵/۱۷۷	۰/۰۰۱	خرید تفریحی و سرگرم کننده	◀	انگیزه خرید
۰/۹۰۰	۰/۷۳۸	۶/۶۷۵	۰/۰۰۱	آگاهی از کیفیت	◀	انگیزه خرید
۱/۴۰۳	۰/۸۴۲	۸/۰۰۹	۰/۰۰۱	نقش بازی کردن	◀	انگیزه خرید
۰/۷۵۱	۰/۳۹۱	۴/۹۱۴	۰/۰۰۱	خرید در حراجی	◀	انگیزه خرید
۰/۹۳۸	۰/۵۱۳	۶/۳۲۹	۰/۰۰۱	خرید ارزشی	◀	انگیزه خرید
۱/۰۰۰	۰/۷۹۴			خرید اجتماعی	◀	انگیزه خرید
۱/۰۹۶	۰/۷۹۴	۷/۱۹۴	۰/۰۰۱	خرید فایده نگر	◀	انگیزه خرید
۱/۳۹۶	۰/۹۲۱	۷/۰۰۶۰	۰/۰۰۱	پشیمانی ناشی از خریدن	◀	حرارت خرید
۱/۰۰۰	۰/۹۸۶			پشیمانی پس از خرید	◀	حرارت خرید

جدول ۸ نشان داده شده است که مقادیر معناداری (P) در همه موارد عددی پائین تر از (۰/۰۱) است و این امر نشانگر معناداری روابط است، همچنین مقادیر معنا داری (CR) معناداری روابط را تائید میکنند. در ستونهای بعدی بارعاملی در حالت استاندارد و غیر استاندارد گزارش شده است که این بارها در حالت استاندارد باستی عددی بالاتر از (۰/۳) باشند که با توجه به اطلاعات جدول فوق بارهای عاملی استاندارد و غیر استاندارد مقادیر مناسبی را نشان میدهند. بنابراین داده های جمع آوری شده با مدل مورد انتظار در جامعه مطابقت دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر تائید می کند متغیر انگیزه خرید از عواملی همچون خرید در حراجی، خرید فایده نگر (سودمند)، خرید لذتی و احساس رضایت شخصی، نقش بازی کردن (ایفای نقش)، هوشیاری و آگاهی از برنده (وفادری به برنده)، انگیزه حسی و خرید الهامبخش، آگاهی از کیفیت، خرید اجتماعی، خرید تفریحی یا سرگرم کننده و خرید ارزشی تشکیل شده است. این نتایج با یافته های پژوهش های فنک (۲۰۲۰)؛ دیاکونسکو و همکاران (۲۰۲۰)؛ ندوماران و رانی (۲۰۲۰)؛ هراواتی و همکاران (۲۰۱۹)؛ جین (۲۰۱۹)؛ سباد و جیکوب (۲۰۱۸)؛ حیدر زاده هنزا ری و بهرامی جاه (۱۳۹۴) و زین الدین و محمد (۲۰۱۴) همسو است (۲۰۱۴، ۳۲، ۳۱، ۲۶-۳۰).^۶

در تحلیل این نتیجه پژوهش می توان گفت پژوهشگران انگیزه های مختلفی در رفتار خرید کشف کرده اند که در محیط های مختلف و شرایط پژوهشی مختلف برخی از این متغیرها پر رنگ تر و برخی کمرنگ تر هستند. گاهی پژوهشگران این انگیزه ها را به اشخاص نسبت داده و گروه های مختلفی از افراد با انگیزه های متفاوت را شناسایی کرده اند. پژوهش حاضر در جامعه مصرف کنندگان عمدۀ لوازم ورزشی در استان خراسان رضوی متغیرهایی را مد نظر دارد که در سایر پژوهش ها به تائید رسیده اند بنابراین و با توجه به مدل تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول متغیر انگیزه خرید، ابزار پژوهش توانایی بررسی و شناسایی انگیزه های مصرف کنندگان عمدۀ لوازم ورزشی در استان خراسان رضوی را دارد.

همان گونه که در مدل تحلیل مسیر قابل مشاهده است؛ خرید در حراجی با بالاترین بار عاملی تبیین کننده متغیر انگیزه خرید است. تخفیف های فصلی و حراجی ها عامل مؤثری در جذب مصرف کنندگان کالاهای ورزشی است، ازانجا که معمولاً خرید کالای ورزشی یک خرید حیاتی نیست افراد سعی می کنند زمانی را برای خرید انتخاب کنند که فرو شندگان نازل ترین قیمت را پی شنهاد می دهند. همچنین ممکن است؛ شرایط اقتصادی جامعه بر انگیزه خرید از حراجی ها تأثیر داشته باشد. از طرفی، در رتبه بعد خرید فایده نگر تبیین کننده متغیر انگیزه خرید است که نشانگر دیدگاه اقتصادی و سودگرایانه مصرف کننده کالای ورزشی است. خرید لذتی، ایفای نقش، هوشیاری و آگاهی از برنده، انگیزه حسی و خرید الهامبخش، آگاهی از کیفیت، خرید اجتماعی، خرید تفریحی یا سرگرم کننده و خرید ارزشی به ترتیب تبیین کننده متغیر انگیزه خرید هستند. بنابراین می توان چنین نتیجه گیری کرد که خرید محصولات ورزشی با قیمت پایین که بتوانند حس رضایت از

خرید و دگر انگاره فرد را تحت تأثیر قرار دهد و بتوانند منزلت اجتماعی ناشی از برنده را برای مصرف کننده تداعی کنند در زمرة محصولات پر طرفدار و پر فروش خواهند بود. همچنین مصرف کنندگان کالای ورزشی برای مقاصد تفریحی به خرید نمی‌روند و بارهای عاملی مدل انگیزه‌های خرید مصرف کنندگان کالای ورزشی نشانگر این است که این مشتریان در دسته بی تفاوت قرار نمی‌گیرند بلکه دارای انگیزه‌های قوی برای خرید هستند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد دو بعد احساس پشیمانی بعد از خرید و احساس پشیمانی و حسرت ناشی از خرید نکردن دو عامل تبیین کننده متغیر حسرت خرید هستند که با پژوهش‌های سرور و همکاران (۲۰۲۰)؛ لیون و همکاران (۲۰۱۹)؛ کورنیواتی (۲۰۱۹)؛ پارک و هیل (۲۰۱۸)؛ بنت (۲۰۱۸) و راسخ (۱۳۹۷) همسو است (۳۴، ۳۳، ۲۲-۱۹). همان‌گونه که سایر پژوهشگران معتقدند حسرت خرید شامل دو بخش است، بخش اول نخريیدن محصول است که می‌تواند با حسرت همراه باشد، این حسرت که مطابق نظر بنت (۲۰۱۸) ناشی از عدم دستیابی است که می‌تواند به دلایلی همچون گران بودن اتفاق بیفتد و موجب گردد فرد تا مدت‌ها حسرت نداشتن این محصول را در ذهن و قلب خود داشته باشد. بخش دوم مربوط به خریدن محصولی است که مطابق میل فرد نیست و فرد حسرت داشتن محصول بهتر را با خود همراه خواهد داشت (۳۵)؛ بنابراین پژوهش حاضر قادر به شناسایی حسرت خرید مصرف کنندگان کالای ورزشی در دو بعد حسرت پس از خرید و حسرت ناشی از عدم خرید است.

در نهایت نتایج پژوهش نشان داد انگیزه خرید بر حسرت خرید با بار عاملی منفی ۰/۸۴ تأثیرگذار است، این نتیجه با نتایج پژوهش‌های باودای و همکاران (۱۳۹۶)؛ لازیم و همکاران (۲۰۲۰)؛ پارک و هیل (۲۰۱۸)؛ جین، گاتان و پاسریچا (۲۰۱۸) و داوتس و دیامانتوپلوس (۲۰۱۸) همسو است (۳۵، ۳۶، ۳۳، ۱۸، ۵). پژوهشگران معتقدند حسرت خرید با خود پنداره و دگر پنداره مصرف کننده کاملاً در ارتباط است. از دیگر سو عوامل تبیین کننده انگیزه خرید تحت تأثیر خود پنداره و دگر پنداره مصرف کننده هستند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که انگیزه خرید یک عامل تعیین کننده در ایجاد یا عدم ایجاد حسرت خرید است. با توجه به رابطه حسرت خرید و خرید مجدد و رضایتمندی مشتریان می‌توان چنین استنباط کرد که شناخت هرچه بیشتر انگیزه خرید مصرف کننده کالای ورزشی خواهد توانست در ایجاد رابطه طولانی مدت و افزایش رضایتمندی مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشد. از آنجا که صاحبان، مدیران فروش و فروشنده‌گان محصولات ورزشی به دنبال کسب رضایت و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان هستند شناسایی انگیزه خرید جامعه هدف همواره راهگشای مناسبی برای آنان خواهد بود و عاملی برای تضمین موفقیت فروشگاه‌های لوازم ورزشی محسوب می‌گردد.

در مجموع می‌توان گفت، پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند بین زیاده‌روی‌های خرید و پاداش درونی در خرید کالاهای غیراساسی رابطه معنی‌داری وجود دارد. علاوه بر این بین خرید لذت‌جویانه و پشیمانی از خرید در خرید کالاهای غیراساسی نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد؛ و این دو موضوع دارای بیشترین

همبستگی می‌باشد.

در این پژوهش ما به بررسی انگیزه‌های خرید و تأثیر آن بر حسرت خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی پرداختیم تا پیشنهادهایی کاربردی و عملکردی همراه با ارائه یک مدل بومی از رابطه انگیزه خرید و حسرت خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی ارائه دهیم، انگیزه و حسرت خرید در بازارهای رقابتی کنونی بسیار موردنظر می‌باشد. بسیار مهم است که در شرایط موجود بتوانیم با رویکردی نوین در بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده لوازم ورزشی که برای مدیران کسب‌وکارهای ورزشی و خردۀ فروشان ورزشی بسیار ارزشمند است به یک الگوی رفتاری و نگرشی خریداران کالاهای ورزش دست یابیم. این پژوهش به صاحبان کسب‌وکارهای ورزشی و مدیران برندهای ورزشی کمک می‌کند که با توجه به انگیزه‌های خرید، جامعه هدف خود را دسته‌بندی نموده و درک بهتری از دلایل خرید را جستجو کنند. به علاوه یافته‌های پژوهش حاضر در خصوص انگیزه خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی که به عنوان محركی تأثیرگذار در رفتار خرید (حسرت خرید) بیان گردیده است را می‌توانیم به عنوان نظریه‌ای جامع در خصوص الگوهای رفتاری و نگرشی مصرف‌کنندگان در نظر بگیریم. مدیران باید توجه داشته باشند که مشتریان ممکن است به سادگی دلیل به خرید رفتن را به دنبال کالای مقررین به صرفه بودن اعلام کنند؛ اما آن‌ها ممکن است از مقدار تأثیر عوامل دیگر بر نگرش آن‌ها به خرید آگاه نباشند. ما معتقدیم که این انگیزه‌ها نقش مشخصی بر روی رفتار مشتری دارد و همچنین ما بر این باوریم که مطالعات بعدی باید در برگیرنده عوامل دیگر که در مشتریان برای به خرید رفتن انگیزه ایجاد می‌کند باشد. مدیران می‌توانند از این یافته‌ها برای ارتقاء سطح استراتژی فروش مؤثر خود استفاده کنند. اگر در یک مشتری از طریق تعامل با یک نام تجاری و دیگر محركها انگیزشی برای خرید ایجاد شود، این محركها به عنوان یک مزیت بر جسته می‌توانند در تبلیغات و تلاش‌ها برای جلب توجه مشتریان برای انتخاب یک کالا یا رفتن به خرید موردنظر باشند.

References

- Lin WB, Wang MK, Hwang KP. The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems with Applications*. 2010 Apr 1;37(4):3236-47.
- Memari Zh, Aghaei MS, Saadati M. Recognition of Areas & Infrastructure of Iranian Sport Industry. *Strategic of Sports and Youth*. 2017; 16(37): 113-128. (Persian).
- Qasemi H, Kashkar S, Mousavi M. The survey about the sports and physical education publishing on basis of customer needs in Tehran Book Exhibition (2011). *Journal of Contemporary Research in Sport Management*. 2012; 2(3): 33-50.
- Yang WC, Huang HC, Chang CM. Service quality contingency model approach to the willingness of revisit a leisure farm. *Journal of International Management Studies*. 2010; 5(2): 142-150.
- Bauda H, Alboali Shahin R, Androage L. Investigating the factors affecting purchasing motivation and humor after buying among buyers of GLX products. *International Conference on Management Economics and Agricultural Sciences*. 2016; 1-10. (Persian).
- Haidarzadeh Hanzai K, Bahrami A. Investigating the motives of buying Iranian

- consumers. *Journal of Management Development and Transformation*. 2016; 6(22), 45-54. (Persian)
- 7. Flavián-Blanco C, Gurrea-Sarasa R, Orús-Sanclemente C. Analyzing the Emotional Outcomes of the Online Search Behavior with Search Engines. *Computers in Human Behavior*. 2011; 27(1), 540-551.
 - 8. Bagozzi RP, Belanche D, Casaló LV, Flavián C. The Role of Anticipated Emotions in Purchase Intentions. *Psychology & Marketing*. 2016; 33(8), 629-645.
 - 9. Di Caprio D, Santos-Arteaga FJ, Tavana M. The Role of Anticipated Emotions and the Value of Information in Determining Sequential Search Incentives. *Operations Research Perspectives*. 2019; 6(1), 100-106.
 - 10. Pelaez A, Chen CW, Chen YX. Effects of Perceived Risk on Intention to Purchase: a Meta-Analysis. *Journal of Computer Information Systems*. 2019; 59(1), 73-84.
 - 11. Bakar A, Lee R, Rungie C. The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 2013; 21(3), 198-204.
 - 12. Zhou H, Gu Z. The Effect of Different Price Presentations on Consumer Impulse Buying Behavior: the Role of Anticipated Regret. *American Journal of Industrial and Business Management*. 2015; 5(1), 27-36.
 - 13. Goldsmith RE, Flynn LR, Clark RA. Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2011; 18(4):278-84.
 - 14. Wagner T, Rudolph T. Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2010; 17(5):415-29.
 - 15. Arnold MJ, Reynolds KE. Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*. 2012; 88(3):399-411.
 - 16. Jones MA, Reynolds KE, Arnold MJ. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of business research*. 2006; 59(9):974-81.
 - 17. Davis L, Hodges N. Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of retailing and consumer services*. 2012; 19(2):229-39.
 - 18. Lazim NA, Sulaiman Z, Mas'od A, Chin TA, Awang SR. Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. In 2020 6th International Conference on Information Management (ICIM) 2020 Mar 27 (pp. 7-13). IEEE.
 - 19. Sarwar MA, Awang Z, Habib MD, Nasir J, Hussain M. Why did I buy this? Purchase regret and repeat purchase intentions: A model and empirical application. *Journal of Public Affairs*. 2020; e2357.
 - 20. Kurniawati M. Anticipated Regret in the Purchase of Secondhand and Counterfeit Product. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*. 2019; 10(2):197-204.
 - 21. Lyons SJ, Wien AH, Altintzoglou T. Guilt-free pleasures: how premium and luxury influence regret. *Journal of Product & Brand Management*. 2019; 28(3), 421-431.
 - 22. Rasekh B. Examining the feelings of regret of buying in the purchase of non-material goods (motives and regrets after the purchase). *Journal of New Research in Management and Accounting*. 2018; 13(39), 49-62. (Persian).
 - 23. Heidari H, Faryabi M, Fazlizadeh A. Designing a structured model for a consumer sense of sensation in the future. *Journal of Business Management*. 2015; 6(2), 291-

314. (Persian).
24. Sari NY, Hermawati S. The effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and sales promotion on impulse buying behavior in e-commerce (case study of berrybenka consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. 2020;25(1):45-54.
 25. Hadi S, Rini ES, Sembiring BKF. The Influence of Perception of Value, Brand Awareness, and Customer Motivation on Purchasing Interest at Johor Summerville Residence Medan. *International Journal of Research and Review*. 2020;7(5),129-136.
 26. Fang C. The Impact of Hedonic Shopping Motivation towards Impulse Buying Behavior moderated by money availability, time availability, and task definition: A case of ZARA in Indonesia. *iBuss Management*. 2020;8(2).
 27. Diaconescu M, Constantinescu M, Țuclea CE, Diaconescu M. Determinants Of Green Product Buying Decision Among Romanian Consumers. *New Trends in Sustainable Business and Consumption*. 2020; 699-706.
 28. Nedumaran G, Rani C. Consumer Buying Behaviour towards Dairy Products: Exploring the Motivation and Trends with Special Reference to Andhra Pradesh. *Our Heritage*. 2020;68(1),12359-12370.
 29. Herawati H, Prajanti SD, Kardoyo K. Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic Education*. 2019;8(1):1-1.
 30. Jain S. Factors affecting sustainable luxury purchase behavior: A conceptual framework. *Journal of International Consumer Marketing*. 2019;31(2):130-46.
 31. Sebald AK, Jacob F. Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018;40:188-203.
 32. Zainuddin A, Mohd R. Personal vs. Social Shopping Motives: A Case of Hypermarkets. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2014;130:447-54.
 33. Park J, Hill WT. Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping. *Computers in Human Behavior*. 2018;83:235-42.
 34. Bennett K. Love gone bad or love never found?: Two ways you may be haunted by regret, and what they say about your choices. *Psychology Today*. 2018;1-4.
 35. Jain K, Gautam S, Pasricha D. The pleasure and the guilt-Impulse purchase and post purchase regret: A study of young Indian consumers. *Indian Journal of Marketing*. 2018;48(3):49-63.
 36. Davvetas V, Diamantopoulos A. Should have I Bought the other One?" Experiencing Regret in Global versus Local Brand Purchase Decisions. *Journal of International Marketing*. 2018;26(2):1-21.