KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

Print ISSN: 2252-0716 - Online ISSN: 2716-9855

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

Amir Hossein Sepehrian[1], Mahdi Talebpour[2]*, Malihe Sadat Aghaei Shahri[3], Majid Zahmati[4]

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.

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/)

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

مدل‌سازی انگیزه و حسرت خرید مشتریان محصولات ورزشی

امیرحسین سپهریان [۱] ، مهدی طالب پور[۲]*، ملیحه سادات آقائی شهری [۳] ، مجید زحمتی[٤]

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.

٤. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران.

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

***نویسنده مسئول:**

mtalebpour@um.ac.ir

دریافت مقاله اسفند ماه ۱۳۹۹

ویرایش مقاله آبان ماه ۱٤۰۰

پذیرش مقاله آذر ماه ۱٤۰۰

واژه های 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، ۱٤۰۲: ۱۳(۲۵): ۱۰۸-۸۹

چکیده

هدف پژوهش بررسی رابطه و عوامل موثر بر انگیزه خرید و حسرت پس از خرید مشتریان عمده محصولات ورزشی بود. این پژوهش ازنظر 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 ۳۸٤ نفر با روش خوشه ای تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و پرسشنامه های استاندارد حسرت پس از خرید دلاکروئیس و همکاران (۲۰۰۷) و بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی حیدرزاده و بهرامی (۱۳۹٤) را تکمیل نمودند. تجزیه‌وتحلیل 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 برند، 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 انگیزه‌خرید 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 فروشندگان فروشگاه‌های لوازم ورزشی در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان مؤثر واقع گردد.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]

[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

مقدمه

در چند دهه گذشته، تمایل به مطالعه انسان و نقش اساسی وی در بازاریابی و حیطه رفتار مصرف‌کننده به دلیل قرار گرفتن مشتری در محور بیشتر مفاهیم بازاریابی بسیار پررنگ و موردتوجه بوده است (۱). از سویی صنعت ورزش یکی از گسترده‌ترین 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، فروشندگان و مدیران مؤسسات خدماتی ورزشی، رفتار مصرف‌کنندگان را موردتوجه 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 انگیزه های خرید و عوامل موثر بر پشیمانی خرید دو بعد مهم و موثر بر رفتار خرید مشتریان تلقی می شوند و لذا به منظور افزایش فروش کالاهای ورزشی به مصرف‌کنندگان، توجه به انگیزه‌ها و عوامل بازدارنده خرید، در تحقیقات بازاریابی ورزشی مهم تلقی می شود (٤).

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 دنیای 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 بپردازیم (٦). در این بین انگیزه و حسرت خرید مشتریان از جمله عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان می‌باشند.

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 مصرف کنندگان از تجربه خرید درک کنند، پشیمانی از خرید یک واکنش احساسی بسیار شدید است (۹) و به همین منظور مصرف کنندگان تمایل به جلوگیری از پشیمانی دارند و سعی می کنند میزان حسرت ناشی از خرید یا خرید نکردن خود را تحت کنترل قرار دهند (۱۰). حسرت یا احساس گناه ناشی از خرید به 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 پشیمانی یا حسرت به وجود می‌آید. این حس حسرت زمینه‌ساز بروز واکنش‌های مقابله‌ای جهت اصلاح رفتار خرید است (۱۱).

[1] .Shopping regret

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

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

از سوی دیگر، بر خلاف حسرت خرید، انگیزه خرید مصرف‌کنندگان[1] نه‌تنها مشتری را به فعالیت در جهت خرید محصول یا خدمت وادار می‌کند، بلکه او را به‌سوی هدف خاصی سوق می‌دهد. در حقیقت انگیزه خرید مصرف‌کنندگان یک فشار محرک در خریداران می‌باشد که آن‌ها را وادار به خرید کردن می‌کند (۱۳). در مطالعات بازاریابی همواره انگیزه خرید یک مفهوم مورد علاقه و بحث بازاریابان بوده است. انگیزه های خرید معمولاً نیروهایی هستند که رفتار را برای تأمین نیازهای داخلی تحت تاثیر قرار می‌دهند و بنابراین برای درک کامل فعالیت های خرید مصرف کنندگان ضروری هستند. انگیزه های شناسایی شده تاکنون از انتزاعی تا غیرانتزاعی متفاوت است (۱٤). در حال حاضر، انگیزه‌های خرید لذت گرایانه و منفعت طلبانه پرکاربردترین طبقه بندی انگیزه‌های خرید محسوب می‌شود (۱٦-۱۵). در همین راستا، خریداران دارای انگیزه‌های منفعت‌طلبی برای تأمین نیازهای واقعی خود نتیجه ای کارآمد و غیر احساسی را ارج می نهند، در حالی که خریداران دارای انگیزه‌های خرید لذت جویانه 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 می تواند همزمان اتفاق بیفتد و این نشان‌دهنده دشواری درک فرایند و عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد و لذا انجام مطالعاتی در این زمینه می تواند به درک بهتر این فرایند کمک کند (۱۷).

در زمینه‌ی حسرت پس از خرید و انگیزه‌های خرید در بین مصرف‌کنندگان 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. یافته ها نشان داد که پیشبرد فروش، پرداخت آنلاین، قیمت‌گذاری و بازبینی آنلاین به طور قابل توجهی بر انگیزه خرید تأثیر می گذارد، در حالی که انگیزه خرید لذت جویانه هیچ عملکرد تعدیل کننده ای را نشان نمی دهد. همچنین، خرید آنی بر حسرت پس از خرید تأثیر مثبت گذاشت و مادی گرایی آن را تعدیل 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 پشیمانی پیش بینی شده در خرید کالای دست دوم و تقلبی" پرداخت. نتایج حاکی از آن بود که که پشیمانی پیش بینی شده به طور قابل توجهی بر ریسک درک شده تأثیر

[1] .Consumer motivation

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

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 پایینی‌تری 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 هرماواتی (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "تاثیر سبک خرید، خرید لذت‌جویانه و پیشبردهای فروش بر انگیزه رفتار خرید" نتیجه گرفتند که متغیر سبک خرید بر انگیزه رفتار خرید تاثیر میگذارد؛ در حالی که متغیرهای خرید لذت جویانه و پیشبردهای فروش بر رفتار و انگیزه خرید تاثیر نمی‌گذارد (۲٤). در پژوهشی دیگر، هادی، رینی و سیمبرینگ (۲۰۲۰) به "بررسی تأثیر ادراک ارزش، آگاهی از برند و انگیزه مشتری در علاقه به خرید" پرداختند و نتیجه گرفتند که درک ارزش و آگاهی از برند 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 لذت جویانه بر رفتار خرید با نقش تعدیلی دسترسی به پول، دسترسی به زمان و تعریف وظیفه" نتیجه گرفت که انگیزه لذت‌جویانه بر رفتار خرید آنی تأثیر می گذارد و از طرفی در دسترس بودن پول، در دسترس بودن زمان و تعریف وظیفه رابطه‌ی بین انگیزه لذت جویانه و خرید آنی را تعدیل می کند (۲٦). 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 انگیزاننده 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 مصرف کنندگان" را پیدا کنند و در پایان نتیجه گرفتند که متغیرهای بسته بندی، هزینه، در دسترس بودن، مواد اولیه مرغوب، محبوبیت محصول، کیفیت محصول بر انگیزه خرید و انتخاب افراد از بین برندهای

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

مختلف 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 میانجی‌گری 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 تأثیرگذاری 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 می گذارد از جمله عوامل شخصی، روانشناختی، اجتماعی و اقتصادی (۳۰). حیدرزاده هنزایی و بهرامی جاه (۱۳۹٤)، 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 (٦).

جمع بندی نتایج پژوهش های که مورد بررسی قرار گرفته حاکی از آن است که اغلب مطالعات موجود به بررسی عوامل موثر بر انگیزه های خرید و حسرت خرید محصولات غیر ورزشی پرداخته اند و لذا مطالعه جامع و همه جانبه ای که محصولات ورزشی را نیز مورد واکاوی قرار داده باشد به خصوص در ایران به ندرت دیده می شود و با توجه به این موضوع که بازار محصولات ورزشی سهم قابل توجهی از اقتصاد هر کشور محسوب می شود، این موضوع یک خلا قابل توجه در مطالعات پیشین تلقی می گردد. از طرفی کمتر پژوهشی مدلی ارائه نموده است که به طور جامع عوامل موثر بر انگیزه ها 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 انگیزه های خرید مشتریان و کاهش حسرت خرید آن ها می تواند 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 می شود 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، فروشندگان و بازاریابان ورزشی از عوامل موثر بر افزایش انگیزه خرید و کاهش حسرت خرید افزایش یابد. ازاین‌رو محققین بر آن شدند تا با توجه به بازار رو به رشد محصولات ورزشی در کشور و لزوم شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر پشیمانی 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

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

رضـــوی تعیین کنند و در نهایت مدل جامعی که ارتباط انگیزه خرید و حســـرت پس از خرید مشـــتریان محصولات ورزشی را نشان می‌دهد، طراحی کنند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حا ضر از نظر هدف کاربردی و بر ا ساس ماهیت و روش، از نوع پژوهش‌های تو صیفی- پیمای شی است. جامعه آمـاری کلیه مشتریان محصولات ورزشی استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۸ بودند که تعـداد این جامعه نامشخص بود. نمونـــه آمـــاری بـــا استفاده از فرمول کوکران ۳۸٤ نفر تعیین شد. نمونه‌گیری به روش تصادفی خوشه‌ای انجام شد به این ترتیب که از بین تعداد ۳۳ مرکز شهرستان ۱۰مورد در قسمت های شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی ا ستان خرا سان ر ضوی انتخاب و در هر شهر ٤ فرو شگاه پو شاک و لوازم ورزشی در چهار منطقه هر شهر انتخاب شدند و سپس در هر فروشگاه از مشتریان محصولات ورزشی نظرســنجی به عمل آمد. ابزارهای گردآوری اطلاعات مورد اســتفاده در این پژوهش پرســشــنامه اســتاندارد حســرت پس از خرید دلاکروئیس و همکاران (۲۰۰۷) با آلفای کرونباخ (α=۰/۸۰) و پرســشــنامه اســتاندارد بررســـی انگیزه‌های خرید مصـــرف‌کنندگان ایرانی حیدرزاده و بهرامی (۱۳۹٤) با آلفای کورنباخ (α=۰/۹۳) می‌با شند. پر سـ شنامه برر سی انگیزه‌های خرید م صرف‌کنندگان ایرانی از ۳٤ گویه و ۱۰ خرده مقیاس خرید لذتی و احساس رضایت شخصی (۷ سؤال)، انگیزه حسی و خرید الهام‌بخش (۵ سؤال)، آگاهی از کیفیت (٤ سؤال)، هو شیاری و آگاهی از برند (وفاداری به برند) (۳ سؤال)، نقش بازی کردن (ایفای نقش) (۳ سؤال)، خرید در حراجی (۳ ســؤال)، خرید تفریحی یا ســرگرم‌کننده (۳ ســؤال)، خرید ارزشــی (۲ ســؤال)، 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 ٦ گویه و دو خرده مقیاس احساس پشیمانی بعد از خرید (۳ سؤال) و احساس پشیمانی نا شی از خرید نکردن (۳ سؤال) برخی کالاها می‌با شد. روایی پر سشنامه‌های مذکور به تأیید ۵ نفر از خبرگان ر شته مدیریت ورز شی ر سید و پایایی ابزار پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه انگیزه خرید مصرف کنندگان ایرانی (۰/۹۳) و پرسشنامه حسرت خرید (۰/۷۵) تائید شد. جهت تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، واریانس و ...) و آمار اســـتنباطی (مدل‌ســـازی معادلات ســـاختاری، آلفای کرونباخ و...) اســـتفاده شـــد و تمامی تجزیه‌وتحلیل‌های آماری توسط نرم‌افزار اس.پی.اس.اس و آموس نسخه ۲۳ انجام گردیـد.

نتایج

در این قسمت پس از گردآوری داده‌ها با ا ستفاده از آمار تو صیفی که شامل شاخص‌های مرکزی و پراکندگی است به توصیف نمونه‌ها پرداخته شده است. در همین راستا با بررسی اطلاعات از سن پاسخگویان بیش‌ترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۰-۳۹ سال با ۳٦/۱ در صد و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی بالای ۵۰ سال معادل ۱۵/۲ در صد ا ست. از سوی دیگر، زنان ٦۸/۵ در صد و مردان ۳۱/۵ در صد از نمونه آماری را تشکیل

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

می‌دادند. از طرفی بررسی اطلاعات به‌دست آمده از میزان تحصیلات پاسخگویان نشان داد بیش‌ترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلی کارشناسی با ٦٩/٦ درصد است که این موضوع نشان‌دهنده توجه ویژه افراد تحصیل کرده به ورزش به دلیل شناختی که از فواید ورزش دارند، می باشد (جدول ۱).

جدول ۱. توصیف نمونه آماری برحسب متغیرهای جمعیت شناختی

سن		تحصیلات		جنسیت	
۲۹-۲۰	۲۰/۹	دیپلم و زیر دیپلم	۲/۳	زن	٦٨/٥
۳۹-۳۰	۳٦/۱	کاردانی	٦/۱	مرد	۳۱/٥
٤٩-٤٠	۲۷/۸	کارشناسی	٦٩/٦		
بالای ۵۰ سال	۱٥/۲	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۲/۱		
کل	۱۰۰	کل	۱۰۰	کل	۱۰۰

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

جدول ۲. نتایج توصیفی داده‌ها

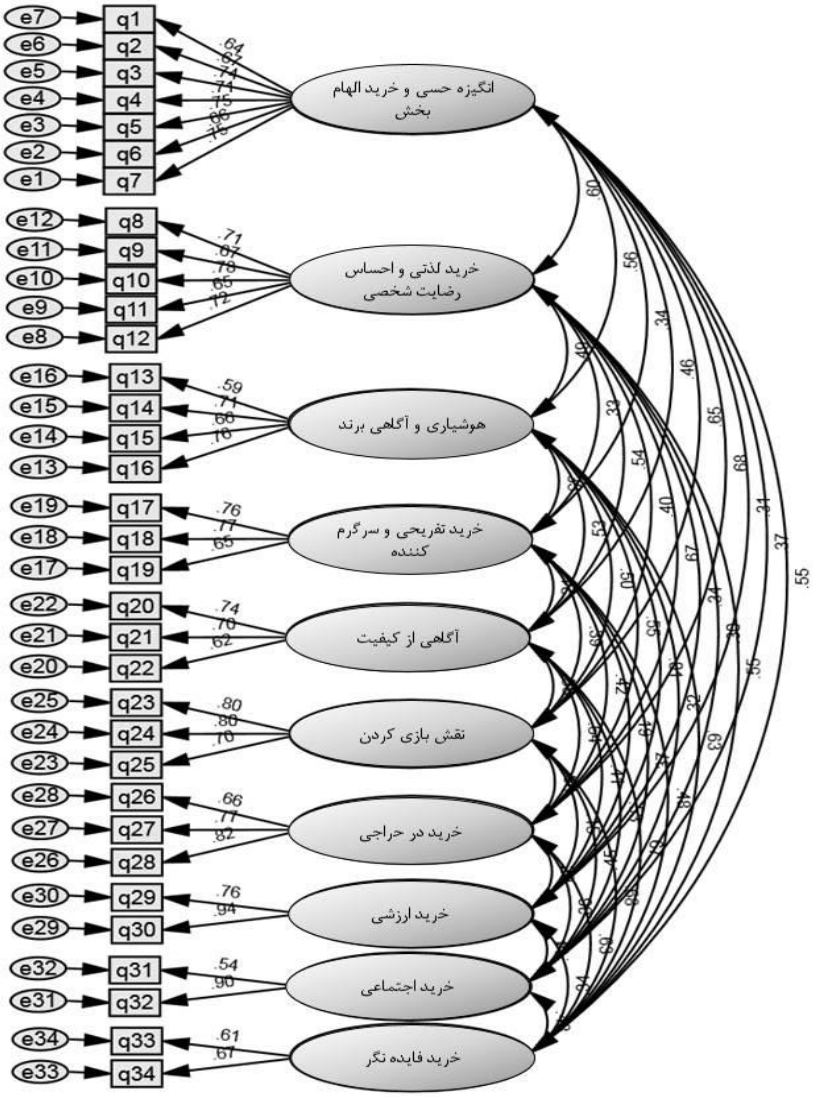
خرده مقیاس‌های پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
خرید لذتی و رضایت شخصی	۲/۰۸	۰/۷۲	۱/۱۷	۱/۷٤
انگیزه حسی و خرید الهام‌بخش	۲/۱۹	۰/٦٨	۰/۱٦	۰/۱٦
آگاهی از کیفیت	۲/٤۳	۰/٦۷	-۰/۰۸	-۰/٤۹
آگاهی از برند	۱/۹۲	۰/٦٨	۰/۷۳	۰/٦۷
(ایفای نقش)	۲/۰۹	۰/٦٥	۰/۳۹	۰/۲۳
خرید در حراجی	۱/۹۸	۰/۷۷	۰/٦٦	۰/٤٥
خرید تفریحی یا سرگرم‌کننده	۲/۳۲	۰/۷۷	۰/۱۹	-۰/۱۰
خرید ارزشی	۲/۰٥	۰/۸٦	۰/٦۲	۰/۰۹
خرید اجتماعی	۲/۱۹	۰/۷۲	۰/٤۸	۰/۳۲
خرید فایده نگر	۱/۹۱	۰/٦٨	۰/۳۸	-۰/٥۹
پشیمانی بعد از خرید	٤/۲٤	۰/٦۱	-۰/۲۱	-۰/۷٤
پشیمانی ناشی از خرید نکردن	٤/۱۷	۰/٦٤	۱/۰۹	۱/٥۰

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

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

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

شاخص‌های برازش نیکویی	خی دو بر درجات آزادی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	نیکوئی برازش	نیکویی برازش تعدیل شده	برازش تطبیقی	برازش افزایشی
مقدار	۱/۹۲	۰/۰۵۹	۰/۰٤	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱٦	۰/۹۱۸



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

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

جدول٤. مقادیر معناداری و استاندارد و سطوح معناداری مدل تحلیل عاملی مرتبه اول متغییر انگیزه خرید

سوالات	رابطه	متغییرها	P	C.R.	بارعاملی در حالت استاندارد	بارعاملی در حالت غیراستاندارد
q1	←	حسرت خرید	۰/۰۰۱	۹/۸۰۱	۰/٦۳۹	۱/۰۹٦
q2	←		۰/۰۰۱	۱۰/۳۲۹	۰/٦٦٦	۱/۰۵۳
q3	←		۰/۰۰۱	۱۲/۵۵۲	۰/۷٤۳	۱/۰۸۰
q4	←		۰/۰۰۱	۱۰/۹۱۲	۰/۷۱۳	۱/۰۰۲
q5	←		۰/۰۰۱	۱۱/٦۲۲	۰/۷۵٤	۱/۰۷۸
q6	←		۰/۰۰۱	۱۰/٦۷٤	۰/٦۵٦	۰/۹۹۰
q7	←				۰/۷۵۳	۱/۰۰۰
q8	←	خرید لذتی و احساس رضایت شخصی	۰/۰۰۱	۱۰/٦۱۳	۰/۷۰٦	۰/۸٦۵
q9	←		۰/۰۰۱	۱۰/۰۸٤	۰/٦۷۲	۰/۸۲۷
q10	←		۰/۰۰۱	۱۱/۹۵۸	۰/۷۸۳	۰/۹٦۳
q11	←		۰/۰۰۱	۱۰/۰۵۱	۰/٦٤۹	۰/۷٤۱
q12	←				۰/۷۲٤	۱/۰۰۰
q13	←	انگیزه حسی و خرید الهام بخش	۰/۰۰۱	۹/۸٤٤	۰/۵۹٤	۰/۷۳۸
q14	←		۰/۰۰۱	۹/۷۹۸	۰/۷۰٦	۰/۹۰۲
q15	←		۰/۰۰۱	۹/٤۵۰	۰/٦٦۱	۰/۸۵٦
q16	←				۰/۷٦۰	۱/۰۰۰
q17	←	هوشیاری و آگاهی برند	۰/۰۰۱	۹/۳۲۸	۰/۷۵۵	۱/۱۱٤
q18	←		۰/۰۰۱	۹/۳۲٦	۰/۷۷۳	۱/۰٦۷
q19	←				۰/٦۵۳	۱/۰۰۰
q20	←	خرید تفریحی و سرگرم کننده	۰/۰۰۱	۸/۸۵۷	۰/۷٤۰	۱/۰۳٦
q21	←		۰/۰۰۱	۸/٦۵٤	۰/٦۹۵	۱/۱۹۰
q22	←				۰/٦۲۰	۱/۰۰۰
q23	←	آگاهی از کیفیت	۰/۰۰۱	۱۲/۰۷۵	۰/۸۰٤	۱/۱۹۱
q24	←		۰/۰۰۱	۱۱/۹۵٦	۰/۷۹۹	۱/۱۱۱
q25	←				۰/٦۹۸	۱/۰۰۰
q26	←	نقش بازی کردن	۰/۰۰۱	۱۱/۰۷۵	۰/٦٦۲	۰/۷۸۷
q27	←		۰/۰۰۱	۱۲/۷۷۷	۰/۷٦۵	۰/۹٦۲
q28	←				۰/۸۲۱	۱/۰۰۰
q29	←	خرید در حراجی	۰/۰۰۱	۸/۹۹۸	۰/۷۵٦	۰/۸۳۳
q30	←				۰/۹۳۹	۱/۰۰۰

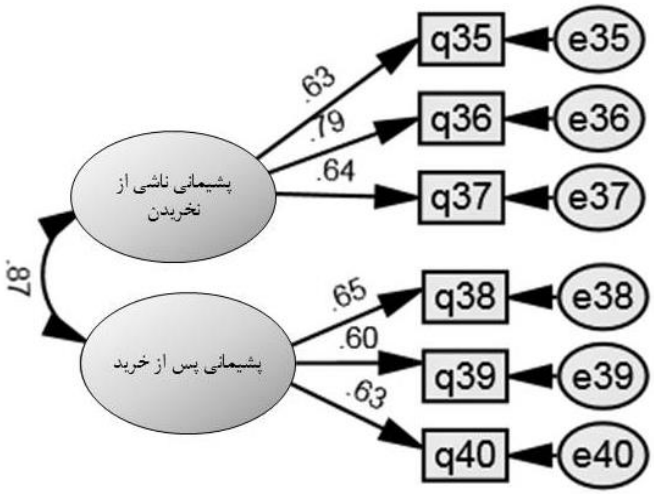
[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

q31	←	خرید ارزشی	۰/۰۰۱	۵/۶۳٤	۰/۵٤٤	۰/۵۸۳
q32	←				۰/۸۹۷	۱/۰۰۰
q33	←	خرید اجتماعی	۰/۰۰۱	۷/۶۲۷	۰/۶۰۵	۰/۸۷۶
q34	←				۰/۶۷٤	۱/۰۰۰

شکل ۱ و جدول ۳ و جدول٤ بطور کلی نشانگر برازش 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 متغییرهای ده گانه مدل با یکدیگر همبستگی دارند و ساختاری منسجم و معنادار را شکل داده اند. در ادامه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر حسرت خرید در جدول ۸ گزارش شد این مقادیر برازش مدل را تائید می‌کند.

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

شاخص‌های برازش نیکویی	خی دو بر درجات آزادی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	نیکوئی برازش	نیکویی برازش تعدیل شده	برازش تطبیقی	برازش افزایشی
مقدار	۱/۰۱	۰/۰۰۸	۰/۰٤	۰/۹۹	۰/۹۹	۱/۰۰	۱/۰۰۱



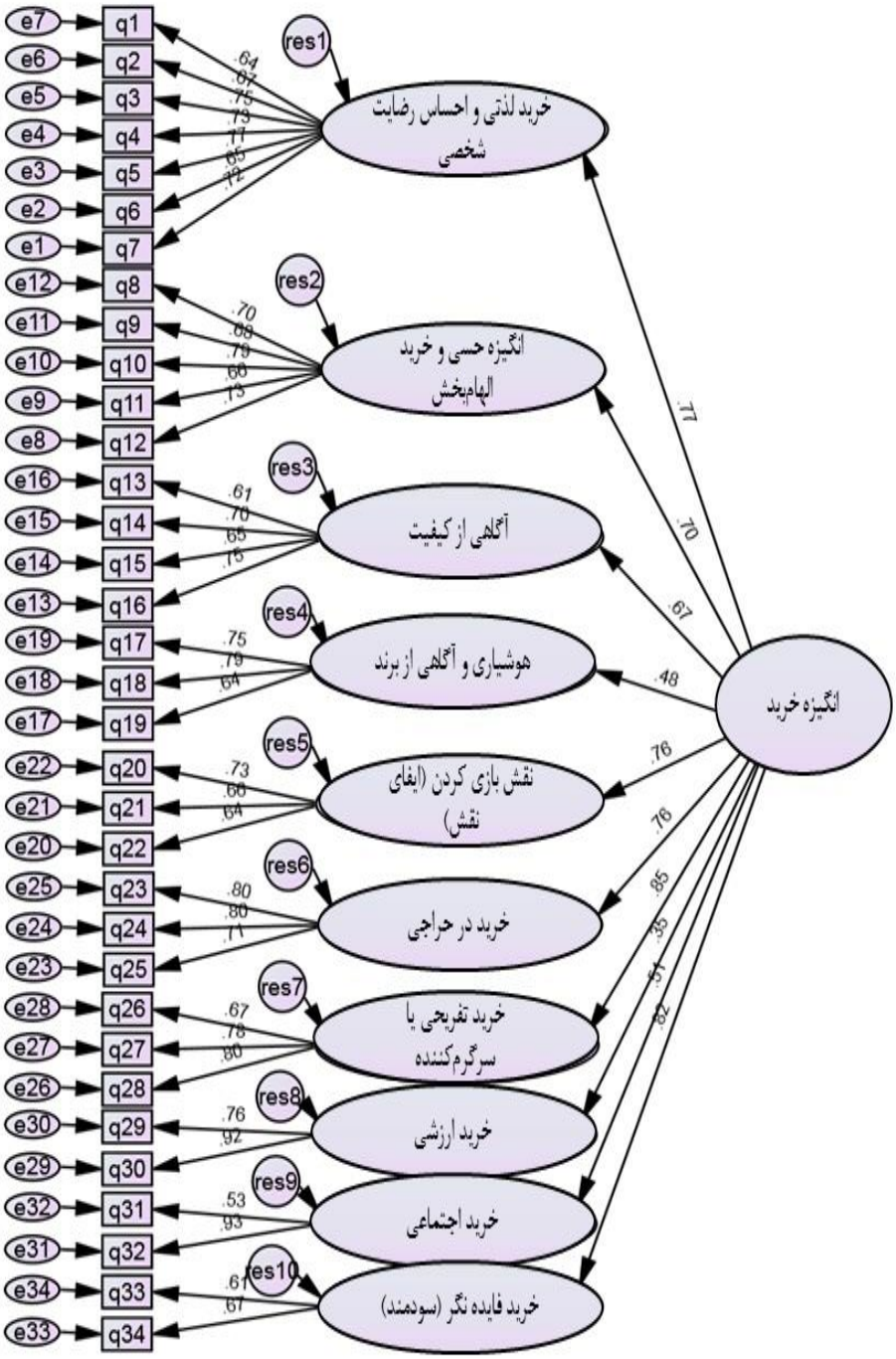
شکل ۲. مدل تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر حسرت خرید در حالت استاندارد

جدول شماره ۵ و شکل شماره ۲ بطور کلی نشانگر برازش 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 متغییرهای مدل با یکدیگر همبستگی دارند و ساختاری منسجم و معنادار را شکل داده اند. همچنین مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم به شرح ذیل مورد تائید قرار گرفت. ابتدا جدول ۹ که نشانگر شاخص های مهم برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم هستند ارائه شد. و سپس شکل۳ که نشانگر مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم است گزارش شد.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

جدول ٦. شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل عاملی مرتبه دوم انگیزه خرید

شاخص‌های برازش نیکویی	خی دو بر درجات آزادی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	نیکوئی برازش	نیکویی برازش تعدیل شده	برازش تطبیقی	برازش افزایشی
مقدار	۲/۰۳	۰/۰٦۳	۰/۰٤	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱٦	۰/۹۱۸



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

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

جدول شماره ٦ و شکل شماره ۳ نشانگر برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم هستند بدین معنا که متغییرهای پنهان و آشکار مدل بایکدیگر متناسب هستند و رابطه میان متغیرهای مکنون با متغییرهای 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=۰/٦۳۰) به دست آمد که نشان‌دهنده همبستگی متوسط به بالایی بین این دو متغیر بود (جدول ۷). شاخص‌های برازش مدل مسیری تأثیر انگیزه خرید بر حسرت خرید در جدول ۸ گزارش شد این مقادیر برازش مدل را تائید می‌کند.

جدول ۷. همبستگی پیرسون میان متغیرهای اصلی پژوهش

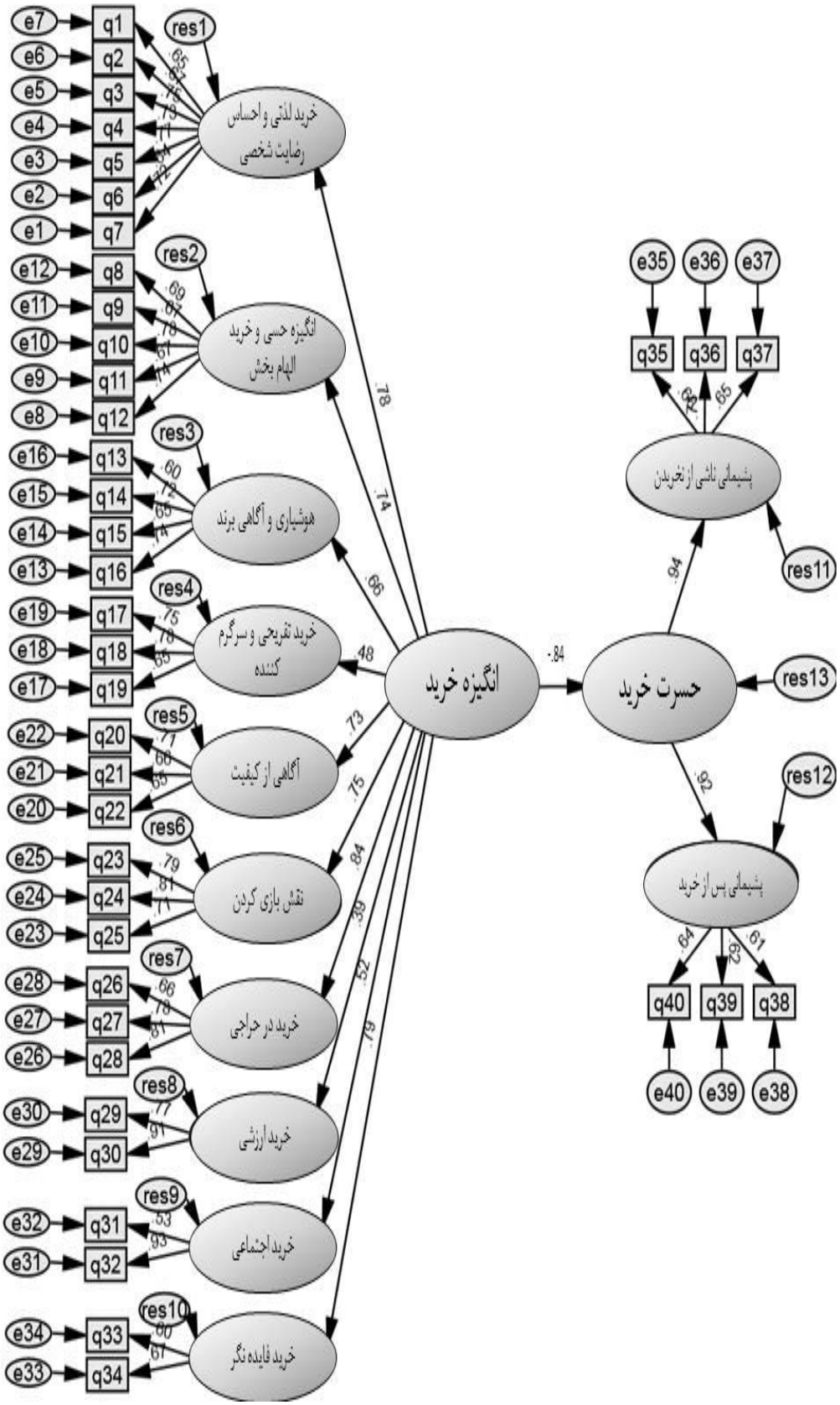
حسرت خرید		
انگیزه خرید	همبستگی پیرسون	**-۰/٦۳۰
	معناداری	۰/۰۰۱
	تعداد نمونه	۳۸٤

جدول فوق نشانگر همبستگی معنا دار میان متغییرهای اصلی پژوهش حاضر است، در این جدول همبستگی میان متغییر حسرت خرید و انگیزه خرید منفی، نسبتا بالا (۰/٦۳) و در سطح معناداری (α=۰/۰۵) معنادار است.

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

شاخص‌های برازش نیکویی	خی دو بر درجات آزادی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	نیکوئی برازش	نیکویی برازش تعدیل شده	برازش تطبیقی	برازش افزایشی
	۲/۲۵	۰/۰٦۹	۰/۰٤	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹	۰/۹

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]



شکل ٤. مدل تحلیل مسیر تأثیر انگیزه خرید بر حسرت خرید

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

شـکل ٤ نشـانگر بارهای عاملی میان متغییرهای پنهان و آشـکار مدل و همچنین متغیرهای درون زا و برون‌زا است. این مدل نشانگر بارهای عاملی مناسب (بالاتر از ۰/۳) است که در مدل برازش شده استاندارد نشان دهنده روابط مناسب بین انواع متغییرها 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

	رابطه		P	C.R.	بارعاملی در حالت استاندارد	بارعاملی در حالت غیراستاندارد
انگیزه خرید	←	حسرت خرید	۰/۰۰۱	-٦/۳۲۲	-۰/۸۳٤	-۰/۸۳۱
انگیزه خرید	←	خرید لذتی و رضایت شخصی	۰/۰۰۱	۷/۳۸٤	۰/۷۷۵	۱/۰۷۸
انگیزه خرید	←	انگیزه حسی و خرید الهام بخش	۰/۰۰۱	۷/۳۰۵	۰/۷٤۱	۱/۲۲۳
انگیزه خرید	←	هوشیاری و آگاهی برند	۰/۰۰۱	٦/۷۰٤	۰/٦٦۳	۰/۹۷۷
انگیزه خرید	←	خرید تفریحی و سرگرم‌کننده	۰/۰۰۱	۵/۱۷۷	۰/٤۷۲	۰/٦۰۸
انگیزه خرید	←	آگاهی از کیفیت	۰/۰۰۱	٦/٦۷۵	۰/۷۳۸	۰/۹۰۰
انگیزه خرید	←	نقش بازی کردن	۰/۰۰۱	۸/۰۰۹	۰/۸٤۲	۱/٤۰۳
انگیزه خرید	←	خرید در حراجی	۰/۰۰۱	٤/۹۱٤	۰/۳۹۱	۰/۷۵۱
انگیزه خرید	←	خرید ارزشی	۰/۰۰۱	٦/۳۲۹	۰/۵۱۳	۰/۹۳۸
انگیزه خرید	←	خرید اجتماعی			۰/۷۹٤	۱/۰۰۰
انگیزه خرید	←	خرید فایده نگر	۰/۰۰۱	۷/۱۹٤	۰/۷۹٤	۱/۰۹٦
حسرت خرید	←	پشیمانی ناشی از نخریدن	۰/۰۰۱	۷/۰٦۰	۰/۹۲۱	۱/۳۹٦
حسرت خرید	←	پشیمانی پس از خرید			۰/۹۸٦	۱/۰۰۰

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

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 بایستی 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 می‌کند 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 برند (وفاداری به برند)، انگیزه حسی و خرید الهام‌بخش، آگاهی از کیفیت، خرید اجتماعی، خرید تفریحی یا سرگرم‌کننده و خرید ارزشی تشکیل شده است. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های فنک (۲۰۲۰)؛ دیاکونسکو و همکاران (۲۰۲۰)؛ ندوماران و رانی (۲۰۲۰)؛ هراواتی و همکاران (۲۰۱۹)؛ جین (۲۰۱۹)؛ سباد و جیکوب (۲۰۱۸)؛ حیدرزاده هنزائی و بهرامی جاه (۱۳۹٤) و زین‌الدین و محد (۲۰۱٤) همسو است (۳۲، ۳۱، ۳۰-۲٦، ٦).

در تحلیل این نتیجه پژوهش می‌توان گفت پژوهشگران انگیزه‌های مختلفی در رفتار خرید کشف کرده‌اند که در محیط‌های مختلف و شرایط پژوهشی مختلف برخی از این متغیرها پر رنگ‌تر و برخی کمرنگ‌تر هستند. گاهی پژوهشگران این انگیزه‌ها را به اشخاص نسبت داده و گروه‌های مختلفی از افراد با انگیزه‌های متفاوت را شناسایی کرده‌اند. پژوهش حاضر در جامعه مصرف‌کنندگان عمده لوازم ورزشی در استان خراسان رضوی متغیرهایی را مد نظر دارد که در سایر پژوهش‌ها به تائید رسیده‌اند بنابراین و با توجه به مدل تحلیل عاملی تائیدی مرتبه اول متغیر انگیزه خرید، ابزار پژوهش توانایی بررسی و شناسایی انگیزه‌های مصرف‌کنندگان عمده لوازم ورزشی در استان خراسان رضوی را دارد.

همان‌گونه که در مدل تحلیل مسیر قابل مشاهده است؛ خرید در حراجی با بالاترین بار عاملی تبیین‌کننده متغیر انگیزه خرید است. تخفیف‌های فصلی و حراجی‌ها عامل مؤثری در جذب مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی است، ازآنجا که معمولاً خرید کالای ورزشی یک خرید حیاتی نیست افراد سعی می‌کنند زمانی را برای خرید انتخاب کنند که فروشندگان نازل‌ترین قیمت را پیشنهاد می‌دهند. همچنین ممکن است؛ شرایط اقتصادی جامعه بر انگیزه خرید از حراجی‌ها تأثیر داشته باشد. از طرفی، در رتبه بعد خرید فایده نگر تبیین‌کننده متغیر انگیزه خرید است که نشانگر دیدگاه اقتصادی و سودگرایانه مصرف‌کننده کالای ورزشی است. خرید لذتی، ایفای نقش، هوشیاری و آگاهی از برند، انگیزه حسی و خرید الهام‌بخش، آگاهی از کیفیت، خرید اجماعی، خرید تفریحی یا سرگرم‌کننده و خرید ارزشی به ترتیب تبیین‌کننده متغیر انگیزه خرید هستند. بنابراین می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که خرید محصولات ورزشی با قیمت پایین که بتوانند حس رضایت از

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

خرید و دگر انگاره فرد را تحت تأثیر قرار دهند و بتوانند منزلت اجتماعی نا شی از برند را برای م صرف‌کننده تداعی کنند در زمره مح صولات پرطرفدار و پر فروش خواهند بود. همچنین م صرف‌کنندگان کالای ورز شی برای مقاصد تفریحی به خرید نمی‌روند و بارهای عاملی مدل انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی نشانگر این ا ست که این م شتریان در د سته بی‌تفاوت 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 نا شی از خرید نکردن دو عامل تبیین‌کننده 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 (۳٤، ۳۳، ۲۲-۱۹). همان‌گونه که سایر پژوهشگران معتقدند حسرت خرید شامل دو بخش است، بخش اول نخریدن 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 ح سرت ندا شتن این مح صول را در ذهن و قلب خود دا شته با شد. بخش دوم مربوط به خریدن مح صولی ا ست که مطابق میل فرد نی ست و فرد ح سرت دا شتن مح صول بهتر را با خود همراه خواهد دا شت (۳۵)؛ بنابراین پژوهش حاضر قادر به شناسایی حسرت خرید مصرف‌کنندگان 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 ۰/۸٤ تأثیرگذار است، این نتیجه با نتایج پژوهش های باودای و همکاران (۱۳۹٦)؛ لازیم و همکاران (۲۰۲۰)؛ پارک و هیل (۲۰۱۸)؛ جین، گاتان و پاسریچا (۲۰۱۸) و داوتاس و دیامانتوپلوس (۲۰۱۸) همسو است (۳٦، ۳۵، ۳۳، ۱۸، ۵). پژوهشگران معتقدند حسرت خرید با خود پنداره و دگر پنداره م صرف‌کننده کاملاً در ارتباط ا ست. از دیگر سو عوامل تبیین‌کننده انگیزه خرید تحت تأثیر خودپنداره و دگر پنداره م صرف‌کننده هستند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که انگیزه خرید یک عامل تعیین‌کننده 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 مصرف‌کننده کالای ورزشی خواهد توانست در ایجاد رابطه طولانی‌مدت و افزایش رضایتمندی مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشد. از آنجا که صاحبان، مدیران فروش و فروشندگان محصولات ورزشی به دنبال کسب رضایت و ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان هستند شناسایی انگیزه خرید جامعه هدف همواره راهگ شای منا سبی برای آنان خواهد بود و عاملی برای ت ضمین موفقیت فرو شگاه‌های لوازم ورز شی 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

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

همبستگی می‌باشند.

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 موردتوجه 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 خرده‌فروشان 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. به‌علاوه یافته‌های پژوهش حاضر در خصوص انگیزه خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی که به عنوان محرکی 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 مقرون 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 دربرگیرنده 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 محرک‌ها انگیزشی برای خرید ایجاد شود، این محرک‌ها به عنوان یک مزیت برجسته می‌تواند در تبلیغات و تلاش‌ها برای جلب‌توجه مشتریان برای انتخاب یک کالا یا رفتن به خرید موردتوجه باشد.

References

1. 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.
2. 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).
3. 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.
4. 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.
5. 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).
6. Haidarzadeh Hanzai K, Bahrami A. Investigating the motives of buying Iranian

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

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. In2020 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, Fazlzadeh A. Designing a structured model for a consumer sense of sensation in the future. Journal of Business Management. 2015;6(2), 291-

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]

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.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.7.7]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.89]