

بررسی مؤلفه های روانشناختی مؤثر بر رفتار خریدناگهانی در ورزش

حسین حسن پور^۱

فرشاد تجاری^{۲*}

زینت نیک آیین^۳

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی عوامل روانشناختی مؤثر بر رفتار خریدناگهانی در مشتریان ورزشی بود. پژوهش حاضر از نظر هدف اجرا، کاربردی و از نظر فرایند گردآوری توصیفی می باشد. جامعه پژوهش شامل مشتریان فروشگاه های ورزشی بود و نمونه گیری بصورت تصادفی ساده انجام شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده گردید. روایی پرسشنامه از سوی اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰٫۷۰ بدست آمد. برای توصیف داده ها از آمار توصیفی و برای تحلیل داده ها از آمار استنباطی (روش تحلیل عاملی و آزمون معادلات ساختاری) استفاده شد. برقرار بودن کلیه شرایط معادلات ساختاری نشان داد که عوامل روانشناختی شامل عزت نفس، هیجان طلبی، تحریک پذیری، برونگرایی، لذت از خرید و اعتماد به نفس بر بروز رفتار خریدناگهانی در مشتریان کالاهای ورزشی مؤثر می باشند. بررسی عوامل جمعیت شناختی شناسایی شده نیز نشان داد زنان بیشتر از مردان، افراد متأهل بیشتر از افراد مجرد، افراد علاقمند به برند بیشتر از افراد بی تفاوت به برند و هواداران تیم های ورزشی بیشتر از غیرهواداران اقدام به خریدناگهانی می نمایند و از طرف دیگر سن، طبقه اجتماعی، سطح درآمد، سطح مهارت ورزشی و سطح تحصیلات در بروز رفتار خریدناگهانی تأثیرگذار نیستند.

واژگان کلیدی: خرید ناگهانی، مشتری ورزشی، عوامل روانشناختی، عوامل جمعیت شناختی.

۱. گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۳. گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۱. مقدمه

صفات و ویژگی های رفتاری مصرف کننده بخش مهمی از مطالعه رفتار مصرف کننده است. محققان و بازاریابان برای اینکه قادر باشند استراتژی های بازاریابی مناسبی اتخاذ نمایند همیشه به دنبال درک ابعاد رفتار مصرف کننده بوده اند (بوسوت، ورمیر، اسپینک، دبوک و کنهوو^۱، ۲۰۱۷). آنها به صورت مداوم در حال تحقیق و ایجاد درک درست از موضوع خرید هستند. در ادبیات نظری این حوزه، مسأله خریدناگهانی به عنوان شکل مهمی از رفتار خرید مصرف کننده در نظر گرفته شده است (هوسناین^۲، ۲۰۱۶). خرید ناگهانی یکی از رفتارهای خرید پیچیده انسانی است که تحت تأثیر عوامل مختلف اجتماعی، موقعیتی و غیره تغییر می کند. این رفتار معمولاً عقلایی نبوده و در اکثر مواقع تحت تأثیر هیجانات و احساسات آنی و قوی خریدار شکل می گیرد (حسن پور، ۱۳۹۷). رفتار خریدناگهانی برای اولین بار توسط ورنون کلور^۳ مورد توجه قرار گرفته است. رفتار خرید ناگهانی بصورت رفتاری شایع در بازار وجود دارد. به همین دلیل به عنوان یک موضوع مهم در فعالیت های بازاریابی مورد توجه واقع شده و اخیراً توسط بازاریابان و محققان به عنوان یکی از مهم ترین موضوعات پژوهشی حوزه رفتار خرید در سراسر جهان محسوب می شود (حسن پور، تجاری و نیک آئین، ۲۰۱۹؛ عباسی، ۲۰۱۷؛ آوان و عباس^۴، ۲۰۱۵؛ چان و لی^۵، ۲۰۱۷ و پراکاش و شارما^۶، ۲۰۱۶). از منظر اهمیت همین بس که مقوله خرید ناگهانی از ابعاد پراهمیت رفتار مصرف کننده می باشد و جنبه گسترده و مشخصی از سبک زندگی مصرف کنندگان را تشکیل می دهد. بطوری که گزارش شده ۹۰ درصد از کل مردم به طور گاه گاه خریدهای ناگهانی انجام می دهند و در مورد برخی کالاهای خاص ۸۰ درصد کل خرید آن کالا را خریدهای ناگهانی تشکیل می دهند. طبق ادبیات موجود اگر مصرف کنندگان فقط به هنگام نیاز، خرید نمایند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می شود و این خود به وضوح اهمیت نقش خرید ناگهانی را در بازارهای مصرفی نشان می دهد. به همین دلیل، خرید ناگهانی یکی از موضوعات تحقیقاتی گسترده در ۶۰ سال اخیر بوده است (حسن پور، تجاری و نیک آئین، ۲۰۱۹). از جمله مواردی که بارها در تحقیقات قبلی مورد تأیید قرار گرفته نقش عوامل اثرگذار جمعیت شناختی، روانشناختی بر بروز رفتار خریدناگهانی است. تحقیقات بطور عمومی بیان دارند که رفتار خریدناگهانی یک رفتار احساسی، لذت جوینانه و انگیزشی است (یو و باستین^۷، ۲۰۱۷). بطوری که بوسوت و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند که مشتریانی که خریدناگهانی انجام می دهند احتمالاً رفتار غیرعادی تری نسبت به سایر خریداران دارند. خرید ناگهانی را همچنین به عنوان رفتار خرید لذت جوینانه بیان می کنند که بیشتر با احساسات و متغیرهای روانشناختی در ارتباط است، تا با تأمل مزایای کارکردی که همه این ها به این معنی است که خرید ناگهانی تا حد زیادی ممکن است به صورت ناخودآگاه رخ دهد و توسط یک نیروی خارج از کنترل فرد مدیریت شود (شامرا^۸، ۲۰۱۰ و پارک^۹، ۲۰۰۶). حسن پور (۱۳۹۷) در تحقیق خود اعلام نمود ویژگی های روانشناختی مانند اعتماد به نفس، استیلا، ثبات عاطفی، تفوق و تسلط، معاشرت جویی، پیروزی، خودمختاری، تدافعی بودن، نظم، تغییر، وابستگی، انعطاف پذیری، تفاوت، تجاوزکاری، شخصیت و خلاقیت از جمله عواملی هستند که می توانند در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده برای انتخاب و

1. Bossuyt, Vermeir, Slabbinck, De Bock and Van Kenhove
2. Hosnayin
3. Vernon T. Clover
4. Awan and abbas
5. Chan and lee
6. Prakash and Sharma
7. yu , bastien
8. Sharma
9. Park

خرید اغلب کالاها و مارک‌های خاص اثرگذار باشند. بوانسواری و کریشنان^۱ (۲۰۱۵)، خان (۲۰۱۶) و عباسی (۲۰۱۷) مشاهده نمودند که ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده تحت عنوان عوامل جمعیت شناختی مانند جنسیت، طبقه اجتماعی، قومیت، تحصیلات، سن، درآمد، ارزش‌ها و اعتقادات، دانش و شخصیت بر بروز رفتار خرید ناگهانی تأثیرگذار هستند و تقریباً در همه مطالعات گذشته در حوزه رفتار خرید ناگهانی مورد توجه واقع شده‌اند. محمودی (۱۳۹۱)، خان (۲۰۱۶) و لو، لین و هسو^۲ (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های روانشناختی مانند هوشیاری، تمایل به استقلال عمل، برونگرایی و عمل‌گرایی به شدت گرایش به خرید ناگهانی کمک می‌کنند. حسن پور، تجاری و نیک آئین (۲۰۱۹) عوامل روانشناختی را به عنوان یک عامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی در مصرف‌کنندگان ورزشی می‌دانند. نتایج پژوهش عباسی (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که عزت نفس در کنار دانش و آگاهی نسبت به محصول بیشترین تأثیر بر بروز رفتار خرید ناگهانی دارد. همچنین ترمبلی^۳ (۲۰۰۵) نیز در تحقیق خود به عامل عزت نفس پرداخته و به این نتیجه رسیده است که رابطه معکوسی میان سطح عزت نفس و میزان خریدهای ناگهانی وجود دارد. اما نتایج برخی بررسی‌ها در مورد بعد سطح عزت نفس نشان می‌دهد که این بعد نیز با رفتار خرید ناگهانی رابطه معنی‌داری ندارد (نظری، ۱۳۹۰). لیپاتی^۴ (۲۰۱۶) براساس نتایج تحقیق خود ادعا نموده است که ویژگی‌های لذت بردن از خرید، لذت بردن از گردش در فروشگاه و تمایل به خرید ناگهانی محصولات مد، باعث افزایش احتمال رفتار خرید ناگهانی در مصرف‌کنندگان خواهد شد. نتایج چن، لو، وانگ و پن^۵ (۲۰۱۹) نشان می‌دهد چگونگی شخصیت مصرف‌کننده، عوامل روانشناختی و میزان ریسک بر اساس احساسات درونی با رفتار خرید ناگهانی در ارتباط است. در بررسی خرید ناگهانی اثرگذارهای روانشناختی متعددی همچون عزت نفس^۶ (نظری، ۱۳۹۰ و الیوت، ۱۹۹۴)، انگیزه‌های لذت جویانه از خرید (بسو، ۲۰۱۶)، فردگرایی، هیجان طلبی و خودکنترلی پائین (نظری، ۱۳۹۰ و ترمبلی، ۲۰۰۵) و خصوصیات شخصیتی (لئونگ^۷، ۲۰۱۷) مورد توجه محققان قرار گرفته است. همچنین بقائیان (۲۰۱۶) ادعا نموده است که بین شخصیت‌های مبتنی بر برونگرایی با خرید ناگهانی رابطه مثبت معنادار وجود دارد. در مجموع محققان حوزه بازاریابی، خرید ناگهانی را رفتاری احساسی می‌داند که مسائل موجود آن‌ها در ریشه روانشناختی-رفتاری، تحت بررسی است (ملکی، ۱۳۹۳). با توجه به زیربنای نظری و ابعاد مورد بررسی در تحقیقات مختلف مشخص شد کشف ارتباط علی عوامل جمعیت شناختی و عوامل روانشناختی بر رفتار خرید ناگهانی جذابیت زیادی برای محققان داشته‌اند. بنابراین با توجه به مغفول ماندن این مسأله در بازارهای ورزشی، تحقیق حاضر در تلاش است به بررسی ارتباط علی عوامل جمعیت شناختی و روانشناختی با رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان ورزشی بپردازد. لذا فرضیات زیر جهت بررسی در تحقیق حاضر بررسی می‌گردد:

۱. بین عوامل جمعیت شناختی تعیین شده و رفتار خرید ناگهانی مشتریان ورزشی ارتباط علی وجود دارد.
۲. بین عوامل روانشناختی تعیین شده و رفتار خرید ناگهانی مشتریان ورزشی ارتباط علی وجود دارد.

۰۲ روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف اجرا، کاربردی، از لحاظ زمان جمع‌آوری داده‌ها حال نگر و از نظر فرایند گردآوری اطلاعات

1. Bhuvanewari and krishnan
2. Lo, leen and hsu
3. Tremblay
4. Liapati
5. chen and zhang
6. Self-esteem
7. Leong

توصیفی و پیمایشی می باشد.

جامعه آماری و نمونه

جامعه آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه های ورزشی ایران بود و به علت نامشخص بودن جامعه مورد بررسی به عنوان جامعه نامحدود در روش تحقیق تلقی می شود، بنابراین حجم نمونه با استفاده از روش تحلیل عاملی تعیین شد. کلان^۱ (۲۰۱۰) معتقد است در تحلیل عاملی اکتشافی حداقل حجم نمونه ۲۰۰ قابل دفاع است که در این پژوهش تعداد ۵۹۸ نفر شامل ۳۱۱ مرد و ۲۸۷ زن بصورت تصادفی ساده انتخاب شدند.

ابزار سنجش

ابزار مورد استفاده پرسشنامه محقق ساخته ای بود که متغیرهای آن از طریق بررسی رساله های خارجی و داخلی، کتب دانشگاهی معتبر، مقالات علمی چاپ شده در مجلات معتبر مدیریت احصاء و روایی صوری و محتوایی توسط اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی اعتباریابی شد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در تحقیق حاضر از روش های آمار توصیفی برای توصیف ویژگی های فردی و متغیرهای تحقیق استفاده شد و روش های آماری استنباطی مانند ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون T، آزمون F و معادلات ساختاری (SEM) برای تعیین ارتباط علی عوامل تعیین شده با رفتار خرید ناگهانی مصرف کنندگان ورزشی بهره گرفته شد. تمامی تحلیل ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد و با استفاده از نرم افزارهای آماری SPSS++ و LISREL انجام شد.

۳. یافته ها

یافته های توصیفی نشان داد بیشتر شرکت کنندگان مرد (۷۰ درصد)، متأهل (۷۱ درصد) و کارمند (۶۰ درصد) بودند. از لحاظ سنی نیز بیشتر شرکت کنندگان در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ (۴۳،۱ درصد) سال قرار داشتند. سطح تحصیلات بیشتر آزمودنی ها (۴۲ درصد) در مقطع کاردانی و کارشناسی بود و سطح درآمد بیشتر آنها (۶۰ درصد) بین یک تا سه میلیون بوده است. یافته های جدول یک نشان داد بر اساس نتایج آزمون مقایسه t، بین وضعیت خریدناگهانی زنان و مردان، افراد متأهل و مجرد، علاقمندان به برند و افراد بی تفاوت به برند و همچنین هواداران به تیم های ورزشی و غیرهواداران تفاوت های معنی داری مشاهده شده است. بطوری که زنان بیشتر از مردان، افراد متأهل بیشتر از افراد مجرد، افراد علاقمند به برندهای ورزشی نسبت به افراد بی تفاوت به برندها و همچنین هواداران تیم های ورزشی نسبت به غیرهواداران، خریدناگهانی بیشتری انجام می دهند.

جدول ۱. آزمون مقایسه ای وضعیت خرید ناگهانی براساس جنسیت، تأهل، علاقمندی به برند و هواداری تیم های ورزشی

گروه	یافته ها میانگین	انحراف معیار	سطح معنی داری آزمون لون	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی داری
زنان	۳/۳۸	۰/۶۷	۰/۰۱۹	۱/۹۸۸	۲۷۵/۴۹	۰/۰۴۸
مردان	۳/۲۶	۰/۵۹				
متأهل	۳/۳۴	۰/۶۳	۰/۴	۲/۵۴	۳۰۱/۷۳	۰/۰۱۲

مجرد	۳/۲	۰/۵۸			
علاقمند به برند	۳/۲۳	۰/۶۲	۰/۰۵	۲۵۵/۱۴	۱/۲۱
بی تفاوت نسبت به برند	۳/۱۷	۰/۵۹			
هواداران تیم ورزشی	۳/۳۴	۰/۶۳	۰/۰۱	۲۸۹/۱۳	۲/۰۱
غیر هوادار	۳/۲	۰/۵۸			

یافته های جدول دو نشان داد بر اساس نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن بین وضعیت خریدناگهانی شرکت کنندگان در سنین مختلف، سطوح مهارت ورزشی مختلف و سطح تحصیلات تفاوت معنی داری مشاهده نشده است.

جدول ۲. آزمون همبستگی اسپیرمن رابطه گروه سنی، تحصیلات و سطح مهارت ورزشی شرکت کنندگان و خرید ناگهانی

گروه	خرید ناگهانی	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی داری
گروه سنی		-۰/۰۰۶	۰/۸۸۲
سطح تحصیلات		-۰/۰۲۷	۰/۵۱۸
سطح مهارت ورزشی		-۰/۰۱۱	۰/۸۵۵

یافته های جدول سه نشان داد بر اساس نتایج آزمون F بین وضعیت خریدناگهانی شرکت کنندگان در طبقات مختلف اجتماعی تفاوت معنی داری مشاهده نشده است. همچنین بر اساس نتایج آزمون F بین وضعیت خریدناگهانی شرکت کنندگان با سطح درآمد ماهانه مختلف تفاوت معنی داری مشاهده نشده است.

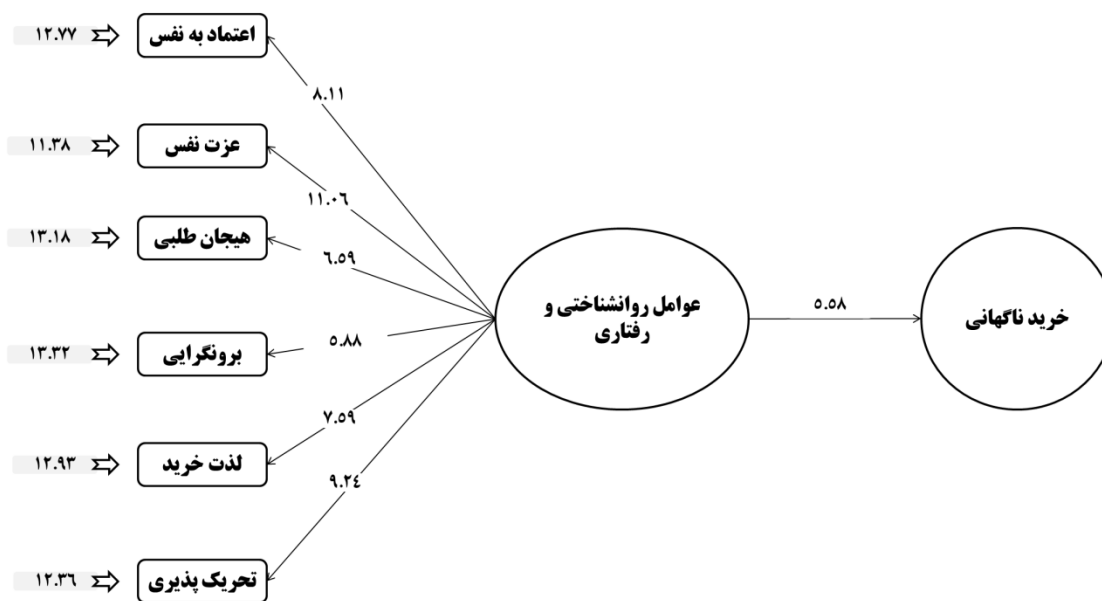
جدول ۳. یافته های توصیفی و مقایسه خرید ناگهانی در طبقات اجتماعی مختلف و سطح درآمد ماهانه

متغیر	یافته های توصیفی	سطح معنی داری	آماره F	سطح معنی داری
	میانگین	انحراف معیار	همگنی واریانس	سطح معنی داری
طبقه اجتماعی	کارمند(دولتی و خصوصی)	۳/۲۶	۰/۵۸	
	بازنشسته (دولتی و خصوصی)	۳/۳۸	۰/۴۳	
	دانشجو و دانش آموز	۳/۱۴	۰/۵۵	۰/۲۷۵
	ورزشکار	۳/۴۷	۰/۶۹	۱/۲۱
سایر	۳/۴۴	۰/۷۱		
سطح درآمد	کمتر از یک میلیون	۳/۴	۰/۶۴	
	بین یک تا سه میلیون	۳/۲۵	۰/۶۱	۰/۰۸۸
	بین سه تا پنج میلیون	۳/۳	۰/۶۱	۲/۱۹۲
	بیشتر از پنج میلیون	۳/۴۷	۰/۶۹	

یافته های جدول چهار نشان می دهد توزیع متغیرهای عوامل روانشناختی و رفتار خرید ناگهانی مصرف کنندگان ورزشی در نمونه تحت بررسی نرمال بوده و در صورتی که رفتار خرید ناگهانی مصرف کنندگان ورزشی را به عنوان متغیر ملاک (وابسته) و عوامل روانشناختی را به عنوان متغیر پیش بین (مستقل) در نظر بگیریم، برای تعیین همبستگی از آزمون معادلات ساختاری استفاده شد.

جدول ۴. تحلیل مسیر شاخص های برازندگی رابطه عوامل روانشناختی و خرید ناگهانی مشتریان ورزشی

شاخص ها	مقدار مجاز	اعداد بدست آمده	نتیجه
χ^2/df	$\chi^2/df < 3$	۲/۳۸	
P – Value	P – Value < ۰/۰۵	۰/۰۰۰۱	
RMSEA	۰/۰۵ < RMSEA < ۰/۰۸	۰/۰۳۶	
آماره t	کمتر از ۱/۹۶ - یا بیشتر از ۱/۹۶	۵/۵۸	پذیرش H1
AGFI	بالاتر از ۰/۸۵	۰/۸۹	
CFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	
NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹	



شاخص (RMSEA): ۰/۰۳۶ سطح معنا داری: ۰/۰۰۰ درجه آزادی: ۶۴ کای دو: ۱۵۲/۶۰

شکل ۱. تحلیل مسیر بر اساس شاخص t، رابطه عوامل اجتماعی و رفتار خرید ناگهانی مشتریان ورزشی

با توجه به نمره t بدست آمده از تحلیل نتایج و برقرار بودن کلیه شرایط معادلات ساختاری، رابطه علی بین عوامل اجتماعی و رفتار خرید ناگهانی مشتریان کالاهای ورزشی تأیید می گردد.

۴. بحث و نتیجه گیری

خرید ناگهانی به جهت گستردگی و اهمیت آن در حیات بازار به عنوان موضوعی دیرپا در رفتار مصرف کننده مورد توجه

بوده است و تحقیق های زیادی در این حوزه انجام شد و در نتیجه عوامل مختلفی برای این پدیده شناسایی شد. از جمله عواملی که در اکثر تحقیقات مد نظر محققان قرار گرفت، عوامل اجتماعی و جمعیت شناختی بوده است. این اتفاق اما در بازارهای ورزشی کمتر مورد توجه قرار گرفته و بخصوص در ایران مغفول مانده است، لذا در این تحقیق به ابعاد اثرگذاری عوامل اجتماعی و جمعیت شناختی بر رفتار خریدناگهانی در مشتریان ورزشی پرداخته شده است.

مبانی نظری مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان ورزشی مؤید آن است که شاخص های جمعیت شناختی را می توان به عنوان نوعی از ویژگی های مستقل غیرقابل کنترل به حساب آورد. این ویژگی ها مانند جنسیت، طبقه اجتماعی، قومیت، تحصیلات، سن، درآمد، ارزش ها و اعتقادات، دانش و شخصیت می باشد. ویژگی هایی مانند جنسیت، تحصیلات، درآمد و سن در تحقیقات بیشتری مورد بحث قرار گرفته اند (دنيس و مک کال^۱، ۲۰۰۵). آموس، هولمز و کنسون^۲ (۲۰۱۴) و خان (۲۰۱۶) نشان دادند که عوامل جمعیت شناختی مرتبط با ویژگی های شخصی و درونی افراد است و بر رفتار خرید تأثیر می گذارد. بررسی یافته های مربوط به ارتباط علی عوامل جمعیت شناختی با خریدناگهانی مصرف کنندگان ورزشی نشان داد ویژگی های جمعیت شناختی شامل تأهل، جنسیت، علاقمندی به برند و هواداری تیم های ورزشی تأثیر معناداری بر بروز رفتار خریدناگهانی دارد بطوری که زنان بیشتر از مردان، افراد متأهل بیشتر از افراد مجرد، علاقمندان به برندهای ورزشی نسبت به افراد بی تفاوت و همچنین هواداران تیم های ورزشی نسبت به سایر افراد خریدناگهانی بیشتری انجام می دهند. از طرف دیگر در بررسی ویژگی های جمعیت شناختی شامل سن، سطح تحصیلی، سطح مهارت ورزشی، سطح درآمد ماهانه و طبقه اجتماعی تفاوت معنی داری مشاهده نشده است. تحقیقات میهیک و کورسان (۲۰۱۰)، بسو (۲۰۱۶)، بوانسواری (۲۰۱۵)، کائر و شارما (۲۰۱۷) و اکرم و همکاران (۲۰۱۶) به نتایج مشابهی با تحقیق حاضر رسیدند. اما سهرابی (۱۳۹۳)، لونیا (۲۰۱۵)، کائر و شارما (۲۰۱۷)، خان (۲۰۱۶)، راجپوت و چوهان (۲۰۱۶)، آپامانیو و دانتر (۲۰۱۶)، جمیل (۲۰۱۶) و سهرابی و صمدی (۱۳۹۳) در برخی عوامل جمعیت شناختی به نتایج متفاوتی از تحقیق حاضر رسیدند. لذا می توان نتیجه گیری کرد جنسیت، تأهل، علاقمندی به برند و هواداری از تیم های ورزشی در بروز رفتار خرید ناگهانی در مشتریان کالاهای ورزشی مؤثر بوده و سایر ویژگی های جمعیت شناختی تعیین شده در این تحقیق شامل سن، طبقه اجتماعی، سطح درآمد، سطح تحصیلات، رشته ورزشی و سطح مهارت ورزشی در بروز رفتار خریدناگهانی در مشتریان کالاهای ورزشی بی تأثیر است.

مبانی نظری مربوط به ویژگی های روانشناختی مشتریان ورزشی مؤید آن است که این ویژگی ها را می توان به عنوان یکی از موضوعات مؤثر بر رفتار خریدناگهانی به حساب آورد. اصولاً رفتار خرید ناگهانی به عنوان رفتاری تعریف می شود، که بیشتر با احساسات و مشوق ها در ارتباط است (شامرا، ۲۰۱۰ و پارک، ۲۰۰۶). درخصوص یافته های مربوط به عوامل اجتماعی مؤثر بر رفتار خریدناگهانی در مشتریان ورزشی، مشاهده شد که توزیع متغیرهای عوامل اجتماعی و رفتار خرید ناگهانی مصرف کنندگان ورزشی در نمونه تحت بررسی نرمال بوده است. بنابراین با توجه به نمره t بدست آمده از تحلیل نتایج و برقرار بودن کلیه شرایط معادلات ساختاری، رابطه علی بین عوامل اجتماعی تعیین شده در این تحقیق و رفتار خرید ناگهانی مشتریان کالاهای ورزشی تأیید می گردد. سون (۲۰۱۷)، آیدین (۲۰۱۵)، عباسی (۲۰۱۷)، کوک و یورچیسین (۲۰۱۷)، لیپاتی (۲۰۱۶)، بلینی (۲۰۱۷)، خیائو (۲۰۱۷) و درات و آمیکس (۲۰۱۶) در تحقیقات خود عوامل اجتماعی را بر خریدناگهانی مؤثر می دانند و نتایج بدست آمده در این تحقیق را تأیید می نمایند. اما از سوی دیگر سهرابی و همکاران (۱۳۹۳)، شن (۲۰۱۲)، آیدین (۲۰۱۵) و بقائیان (۲۰۱۶) نیز بخشی از عوامل اجتماعی را برخلاف نتایج حاضر، بر

1 . Dennis and McCall

2 . Amos, Holmes and Keneson

بروز رفتار خریدناگهانی بی تأثیر می دانند. لذا می توان نتیجه گیری کرد عوامل اجتماعی بعنوان یک عامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی نقش مهمی در رفتار خرید ناگهانی دارد. بطور کلی با توجه به نتایج برآمده از تحقیق می توان ادعا نمود عوامل اجتماعی و جمعیت شناختی به عنوان بخشی از عوامل اثرگذار بر رفتار خریدناگهانی در بازارهای ورزشی محسوب می شوند. این عوامل به شکل محسوس و معنی داری افراد را برای بروز رفتار خریدناگهانی در بازارهای ورزشی تحریک می نمایند.

سپاسگزاری

به این وسیله از تمامی اساتید مدیریت ورزشی در ارائه نظرات راهگشا برای ارتقاء کیفی پرسشنامه و مشتریان ورزشی که در تکمیل پرسشنامه همکاری کردند صمیمانه سپاسگزاری می کنیم.

منابع

- حسن پور، حسین. (۱۳۹۷). توسعه و اعتباریابی مقیاس خریدناگهانی در ورزش. رساله دکترا. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی.
- سهرابی، روح الله؛ صمدی، عباس و یوسفی، ارسلان. (۱۳۹۳). طراحی و آزمون رفتار خرید ناگهانی مشتریان، دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۲، تابستان ۹۲، صص ۱۴۷-۱۸۰.
- محمودی، محمد. (۱۳۹۱). تأثیر عوامل اجتماعی، روانشناختی و ویژگی محصول بر رفتار خرید تفتنی مشتریان. فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳، پائیز ۹۱، صص ۱۱۷-۱۳۲.
- ملکی، مرتضی و دهقانی، مهدی. (۱۳۹۳). خرید آنی در محیط خرده فروشی در چارچوب مدل اس او آر (مورد مطالعه: فروشگاه های لوازم آرایشی و بهداشتی شهر تهران). پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲، تابستان ۹۳، صص ۱۵-۳۷.
- نظری، محسن و قادری، امیرحسین. (۱۳۹۰). ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران). فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۳، پائیز ۹۰، صص ۱۲۷-۱۴۰.
- Abbasi, B. (2017). Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 26-33.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). "A meta-analysis of consumer impulse buying". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>.
- Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse buying behavior of consumers in multan-pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96-105.
- Aydin, H. Unal, S. (2015). "Evaluation of the strategies coping with consumer's guilt and shame in impulse buying: a study on university students". *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), 119-133.
- Badgaiyan, A. J., Verma, A., & Dixit, S. (2016). "Impulsive buying tendency: Measuring important relationships with a new perspective and an indigenous scale". *IIMB Management Review*, 28(4), 186-199. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>.

- **Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017).** “A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 164-171. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001>.
- **Bessouh, N. Mir, A. Iznasni, A. (2016).** “A test of the relationship between buying impulsiveness and impulse purchases: adapting rook and fishers scale to the Algerian cultural context”. *International Journal for Innovation Education and Research*, 5(5), 123-142. Retrieved from <http://ijer.net/index.php/ijer/article/view/361>.
- **Bhuvaneswari, M.V. Krishnan, J. (2016).** “A Study on the Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Chennai City”. *Parpex-Indian Journal of Research*, 4(11), 37-52. Journal DOI : 10.15373/2249555X.
- **Bossuyt, S., Vermeir, I., Slabbinck, H., De Bock, T., & Van Kenhove, P. (2017).** “The compelling urge to misbehave: Do impulse purchases instigate unethical consumer behavior?” *Journal of Economic Psychology*, 58, 60 -76. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2016.12.002>.
- **Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017).** “The state of online impulse-buying research: A literature analysis”. *Information & Management*, 54(2), 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>.
- **Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019).** How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.
- **Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016).** How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.009>.
- **Dennis, C., & McCall, A. (2005).** The savannah hypothesis of shopping. *Business Strategy Review*, 16(3), 12-16. DOI: 10.1111/j.0955-6419.2005.00368.x.
- **Essays, UK. (2018).** Influence of Physical Punishment on Adolescents’ Self-esteem. Retrieved from <https://www.ukessays.com/essays/theology/physical-punishment-and-self-esteem.php?vref=1>
- **Hasanpoor, H., Tojari, F., & Nikaeen, Z. (2019).** Validation of Expanded Scale of Impulse Buying in Sports. *Annals of Applied Sport Science*, 21-30. DOI: 10.29252/aassjournal.7.2.21
- **Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016).** Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG’s Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7(1), 59-72. DOI: <https://doi.org/10.5430/ijba.v7n1p59>
- **Jamil, F. (2016).** The Role of Installment Buying Plans in Increasing the Impulse Buying Behavior among Jordanian House Holds. *Journal of Management Research*, 8(1), 110-124. DOI: <https://doi.org/10.5296/jmr.v8i1.8625>
- **Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012).** Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578-588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>.
- **Khan, N., Hui, L. H., Chen, T. B., & Hoe, H. Y. (2016).** Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>.
- **Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2017).** Understanding impulse purchase in Facebook commerce: does big five matter? *Internet Research*, 27(4), 786-818.
- **Liapati, G., Ioannis, A., & Décaudin, J. M. (2016).** Fashion Impulse Purchasing: The Role of Brand Love, Fashion Involvement and Hedonic Consumption Tendency. In *Let’s Get Engaged! Crossing the Threshold of Marketing’s Engagement Era* (pp. 589-590). Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-11815-4_180.
- **Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016).** Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>.

- **Luniya, P., & Verghese, M. (2015).** A study on impulse buying and its determinants: A literature review. *Pacific Business Review International*, 8(1), 66-69.
- **Mihic, M., & Kursan, I. (2010).** Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 47-66.
- **Prakash, A., & Sharma, A. (2016).** Dimensions of point of purchase factors in impulsive buying of women's skincare cosmetics in India. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(2), 110-124.
- **Rajput, S., Chauhan, R., Kaveeshwar, D., Sisodiya, P., Sharma, N., Jain, N., & Panjnani, L. (2016).** Effect of Credit Cards Usage on Impulse Buying Behavior: A Study of Mall Shoppers in Gwalior Region. *RESEARCH TO MANUSCRIPT*, 256.pp (257-268).
- **Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010).** Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- **Upamannyu, N., Dantre, C. K., Mathur, P., Chaudhari, P., Dubey, L., Mishra, L., & Wadhvani, C. (2016).** The Effect of Purchasing Situation and Conformity Behavior on Young Buyer's Impulse Buying: A Study of Readymade Apparels. *RESEARCH TO MANUSCRIPT*, 269. 28(4), 186-199 <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2016.08.009>.
- **Vazifehdoost, H., Kia, A. & Jafari, M. (2015).** Evaluation of the Influence of Environmental Factors, Personality Traits, Hedonic Consumption and Positive Feeling on Impulsive Purchase. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5(7), 132-138.
- **Vonkeman, C., Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2017).** Role of local presence in online impulse buying. *Information & management*, 54(8), 1038-1048.
- **Xiao, S. H., Nicholson, M., & Iyer, G. R. (2017).** The Varied Impact of Impulsivity and Situation Factors on Impulse Buying in Emerging Markets. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 1083-1087). Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-47331-4_215.