



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<sup>1</sup>, Mahdi Talebpour<sup>2\*</sup>, Malihe Sadat Aghaei Shahri<sup>3</sup>, Majid Zahmati<sup>4</sup>

1. (Ph. D Student) Ferdowsi University of Mashhad, Iran.
2. (Ph. D) Ferdowsi University of Mashhad, Iran. [mtalebpour@um.ac.ir](mailto: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



### مدل سازی انگیزه و حسرت خرید مشتریان محصولات ورزشی

- امیرحسین سپهریان<sup>۱</sup>، مهدی طالب پور<sup>۲\*</sup>، ملیحه سادات آقائی شهری<sup>۳</sup>، مجید زحمتی<sup>۴</sup>
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 عمده 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 خوشه‌ای 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 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.

#### اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

\*نویسنده مسئول:

[mtalebpour@um.ac.ir](mailto:mtalebpour@um.ac.ir)

دریافت مقاله اسفند ماه ۱۳۹۹

ویرایش مقاله آبان ماه ۱۴۰۰

پذیرش مقاله آذر ماه ۱۴۰۰

#### 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، ۱۴۰۲: ۱۳(۲۵): ۸۹-۱۰۸

## مقدمه

در چند دهه گذشته، تمایل به مطالعه از انسان و نقش اساسی 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 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 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 پشیمانی 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 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 (۶). در این بین انگیزه و حسرت خرید مشتریان از جمله عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان می‌باشند.

در واقع، تصمیم‌گیری خریداران یک فرایند سرشار از احساسات است و می‌توان گفت که احساسات یک پیش‌بینی‌کننده 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، پشیمانی از خرید یک واکنش احساسی بسیار شدید است (۹) و به همین منظور مصرف‌کنندگان تمایل به جلوگیری از پشیمانی دارند و سعی می‌کنند 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 در نهایت، در او حس پشیمانی یا حسرت به وجود می‌آید. این حس حسرت زمینه‌ساز بروز واکنش‌های مقابله‌ای جهت اصلاح رفتار خرید است (۱۱).

<sup>1</sup> .Shopping regret

پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه انگیزه و حسرت خرید حاکی از آن است که پشیمانی از دو طریق بر روند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد: اول، تصمیم اشتباهی را که در جریان خرید گرفته‌اند پس از خرید تصحیح می‌کنند که حسرت خرید تجربه شده نامیده می‌شود. دوم، پیش‌بینی احساس پشیمانی 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 مصرف‌کنندگان نه تنها مشتری را به فعالیت در جهت خرید محصول یا خدمت وادار می‌کند، بلکه او را به سوی 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. انگیزه‌های خرید معمولاً نیروهایی هستند که رفتار را برای تأمین نیازهای داخلی تحت تأثیر قرار می‌دهند و بنابراین برای درک کامل فعالیت‌های خرید مصرف‌کنندگان ضروری هستند. انگیزه‌های شناسایی شده تاکنون از انتزاعی تا غیرانتزاعی متفاوت است (۱۴). در حال حاضر، انگیزه‌های خرید لذت‌گرایانه و منفعت‌طلبانه پرکاربردترین طبقه بندی انگیزه‌های خرید محسوب می‌شود (۱۵-۱۶). در همین راستا، خریداران دارای انگیزه‌های منفعت‌طلبی برای تأمین نیازهای واقعی خود نتیجه‌ای کارآمد و غیر احساسی را ارجح می‌نهند، در حالی که خریداران دارای انگیزه‌های خرید لذت‌جویانه تمایل به سرگرمی، رضایت و یک تجربه خرید لذتبخش را عامل انگیزتگی 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 مصرف‌کنندگان 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 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. 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 تعدیل‌کننده‌ای را نشان نمی‌دهد. همچنین، خرید آنی بر حسرت پس از خرید تأثیر مثبت گذاشت و مادی‌گرایی 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 صحت گزاران، 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 پیش‌بینی شده در خرید کالای دست دوم و تقلبی" پرداخت. نتایج حاکی از آن بود که که پشیمانی پیش‌بینی شده به طور قابل توجهی بر ریسک درک شده تأثیر

<sup>1</sup>. Consumer motivation

می‌گذارد و از طرفی پشیمانی پیش‌بینی شده تأثیر منفی قابل توجهی بر قصد خرید دارد و ریسک درک شده نیز بر قصد خرید تأثیر منفی می‌گذارد (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 "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 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 لذت‌جویانه بر رفتار خرید با نقش تعدیلی دسترس 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 تعدیل می‌کند (۲۶). از سوی دیگر، دیاکونسکو و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به "بررسی عوامل تعیین‌کننده 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 مصرف‌کنندگان" را پیدا کنند و در پایان نتیجه گرفتند که متغیرهای بسته‌بندی، هزینه، دسترس بودن، مواد اولیه مرغوب، محبوبیت محصول، کیفیت محصول بر انگیزه خرید و انتخاب افراد از بین برندهای

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 تاثیرگذاری بر تصمیمات خرید است و اثبات شد که انگیزه خرید میانجی‌گر 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 تاثیر می‌گذارد از جمله عوامل شخصی، روان‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی (۳۰). حیدرزاده هنزایی 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 تاثیر 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 پرداخته‌اند 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 خلا قابل 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 داده‌اند 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، فروشندگان و بازاریابان ورزشی از عوامل موثر بر افزایش انگیزه خرید و کاهش حسرت خرید افزایش یابد. از این رو محققین بر آن شدند تا با توجه به بازار رو به رشد محصولات ورزشی در کشور و لزوم شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر پیشیمانی از خرید محصولات ورزشی به منظور طراحی محصولات و تدوین استراتژی‌های بازاریابی مؤثر و کارا محصولات ورزشی، ضمن بررسی عوامل مؤثر به ایجاد انگیزه و حسرت پس خرید، تاثیر 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 توصیفی-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 خوشه‌ای انجام شد به این ترتیب که از بین تعداد ۳۳ مرکز شهرستان ۱۰ مورد در قسمت‌های شمالی، جنوبی، شرقی، غربی و مرکزی استان خراسان رضوی انتخاب و در هر شهر ۴ فروشگاه پوشاک 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 دلاکروئیس و همکاران (۲۰۰۷) با آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/80$ ) و پرسشنامه استاندارد بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی حیدرزاده و بهرامی (۱۳۹۴) با آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/93$ ) می‌باشند. پرسشنامه بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی از ۳۴ گویه و ۱۰ خرده‌مقیاس خرید لذتی و احساس رضایت شخصی (۷ سؤال)، انگیزه حسی و خرید الهام‌بخش (۵ سؤال)، آگاهی از کیفیت (۴ سؤال)، هو شیاری و آگاهی از برند (وفاداری به برند) (۳ سؤال)، نقش بازی کردن (ایفای نقش) (۳ سؤال)، خرید در حراجی (۳ سؤال)، خرید تفریحی یا سرگرم‌کننده (۳ سؤال)، خرید ارزشی (۲ سؤال)، خرید اجتماعی (۲ سؤال) و خرید فایده‌نگر (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 خرده‌مقیاس احساس پشیمانی بعد از خرید (۳ سؤال) و احساس پشیمانی ناشی از خرید نکردن (۳ سؤال) برخی کالاها می‌باشد. روایی پرسشنامه‌های مذکور به تأیید ۵ نفر از خبرگان رشته مدیریت ورزشی رسید و پایایی ابزار پژوهش با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه انگیزه خرید مصرف‌کنندگان ایرانی (۰/۹۳) و پرسشنامه حسرت خرید (۰/۷۵) تأیید شد. جهت تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، واریانس و ...) و آمار استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری، آلفای کرونباخ و ...) استفاده شد و تمامی تجزیه و تحلیل‌های 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 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 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 برحسب 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	۳۹-۳۰
		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

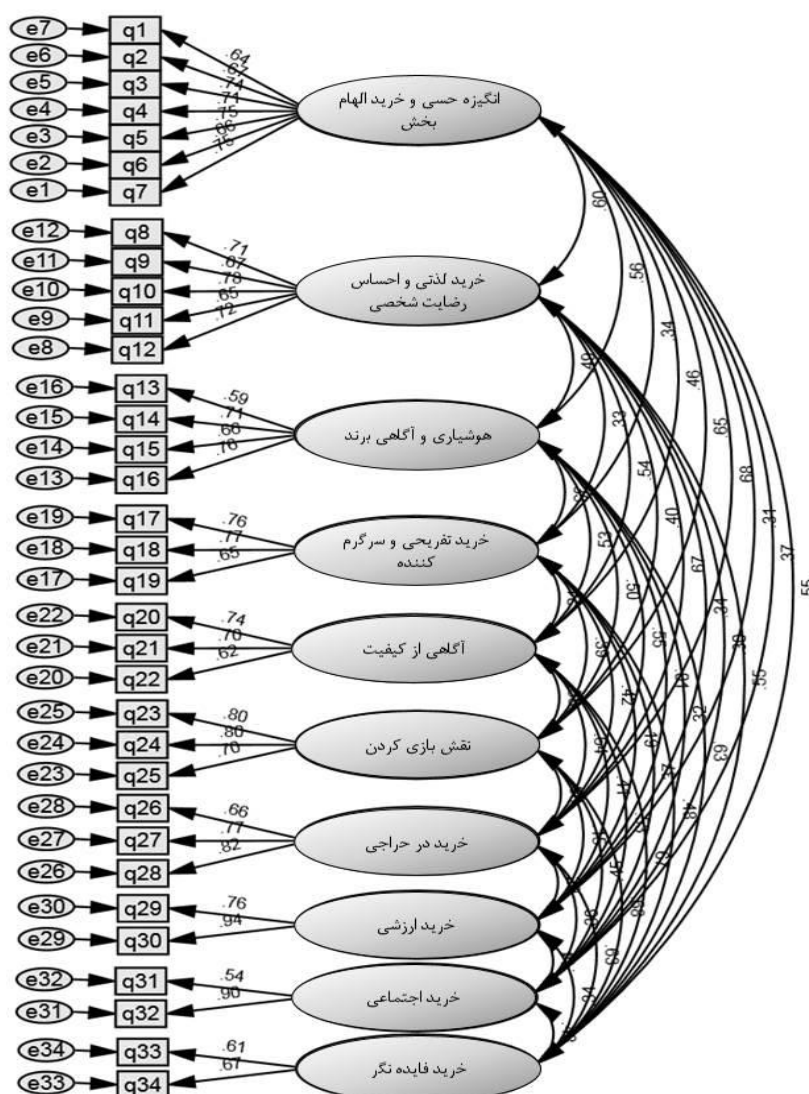
خرده مقیاس‌های پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
خرید لذتی و رضایت شخصی	۲/۰۸	۰/۷۲	۱/۱۷	۱/۷۴
انگیزه حسی و خرید الهام‌بخش	۲/۱۹	۰/۶۸	۰/۱۶	۰/۱۶
آگاهی از کیفیت	۲/۴۳	۰/۶۷	-۰/۰۸	-۰/۴۹
آگاهی از برند	۱/۹۲	۰/۶۸	۰/۷۳	۰/۶۷
(ایفای نقش)	۲/۰۹	۰/۶۵	۰/۳۹	۰/۲۳
خرید در حراجی	۱/۹۸	۰/۷۷	۰/۶۶	۰/۴۵
خرید تفریحی یا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



جهت تأیید ساختار ابزار پژوهش نیز از تحلیل عاملی تأییدی 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 نیکویی	خشی دو بر درجات آزادی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	نیکویی برازش	نیکویی برازش تعدیل شده	بrazش تطبیقی	بrazش افزایشی
مقدار	۱/۹۲	۰/۰۵۹	۰/۰۴	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱۶	۰/۹۱۸



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

جدول ۴. مقادیر معناداری و استاندارد و سطوح معناداری مدل تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر انگیزه خرید

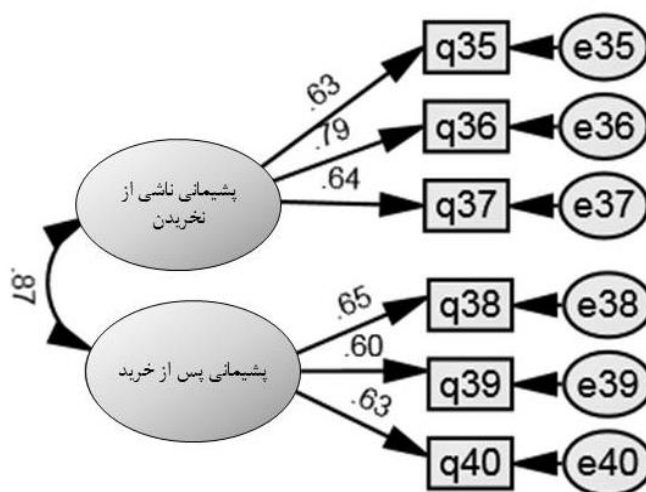
سوال	رابطه	متغیرها	P	C.R.	بارعاملی در حالت استاندارد	بارعاملی در حالت غیراستاندارد	
q1	←	حسرت خرید	۰/۰۰۱	۹/۸۰۱	۰/۶۳۹	۱/۰۹۶	
q2	←		۰/۰۰۱	۱۰/۳۲۹	۰/۶۶۶	۱/۰۵۳	
q3	←		۰/۰۰۱	۱۲/۵۵۲	۰/۷۴۳	۱/۰۸۰	
q4	←		۰/۰۰۱	۱۰/۹۱۲	۰/۷۱۳	۱/۰۰۲	
q5	←		۰/۰۰۱	۱۱/۶۲۲	۰/۷۵۴	۱/۰۷۸	
q6	←		۰/۰۰۱	۱۰/۶۷۴	۰/۶۵۶	۰/۹۹۰	
q7	←					۰/۷۵۳	۱/۰۰۰
q8	←	خرید لذتی و احساس رضایت شخصی	۰/۰۰۱	۱۰/۶۱۳	۰/۷۰۶	۰/۸۶۵	
q9	←		۰/۰۰۱	۱۰/۰۸۴	۰/۶۷۲	۰/۸۲۷	
q10	←		۰/۰۰۱	۱۱/۹۵۸	۰/۷۸۳	۰/۹۶۳	
q11	←		۰/۰۰۱	۱۰/۰۵۱	۰/۶۴۹	۰/۷۴۱	
q12	←					۰/۷۲۴	۱/۰۰۰
q13	←	انگیزه حسی و خرید الهام بخش	۰/۰۰۱	۹/۸۴۴	۰/۵۹۴	۰/۷۳۸	
q14	←		۰/۰۰۱	۹/۷۹۸	۰/۷۰۶	۰/۹۰۲	
q15	←		۰/۰۰۱	۹/۴۵۰	۰/۶۶۱	۰/۸۵۶	
q16	←					۰/۷۶۰	۱/۰۰۰
q17	←	هوشیاری و آگاهی برند	۰/۰۰۱	۹/۳۲۸	۰/۷۵۵	۱/۱۱۴	
q18	←		۰/۰۰۱	۹/۳۲۶	۰/۷۷۳	۱/۰۶۷	
q19	←					۰/۶۵۳	۱/۰۰۰
q20	←	خرید تفریحی و سرگرم کننده	۰/۰۰۱	۸/۸۵۷	۰/۷۴۰	۱/۰۳۶	
q21	←		۰/۰۰۱	۸/۶۵۴	۰/۶۹۵	۱/۱۹۰	
q22	←					۰/۶۲۰	۱/۰۰۰
q23	←	آگاهی از کیفیت	۰/۰۰۱	۱۲/۰۷۵	۰/۸۰۴	۱/۱۹۱	
q24	←		۰/۰۰۱	۱۱/۹۵۶	۰/۷۹۹	۱/۱۱۱	
q25	←					۰/۶۹۸	۱/۰۰۰
q26	←	نقش بازی کردن	۰/۰۰۱	۱۱/۰۷۵	۰/۶۶۲	۰/۷۸۷	
q27	←		۰/۰۰۱	۱۲/۷۷۷	۰/۷۶۵	۰/۹۶۲	
q28	←					۰/۸۲۱	۱/۰۰۰
q29	←		۰/۰۰۱	۸/۹۹۸	۰/۷۵۶	۰/۸۳۳	
q30	←	خرید در حراجی			۰/۹۳۹	۱/۰۰۰	

۰/۵۸۳	۰/۵۴۴	۵/۶۳۴	۰/۰۰۱	خرید ارزشی	←	q31
۱/۰۰۰	۰/۸۹۷				←	q32
۰/۸۷۶	۰/۶۰۵	۷/۶۲۷	۰/۰۰۱	خرید اجتماعی	←	q33
۱/۰۰۰	۰/۶۷۴				←	q34

شکل ۱ و جدول ۳ و جدول ۴ 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 متغیرهای 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 تأیید 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	نیکویی برازش	نیکویی برازش تعدیل شده	برازش تطبیقی	برازش افزایشی
مقدار	۱/۰۱	۰/۰۰۸	۰/۰۴	۰/۹۹	۰/۹۹	۱/۰۰	۱/۰۰۱

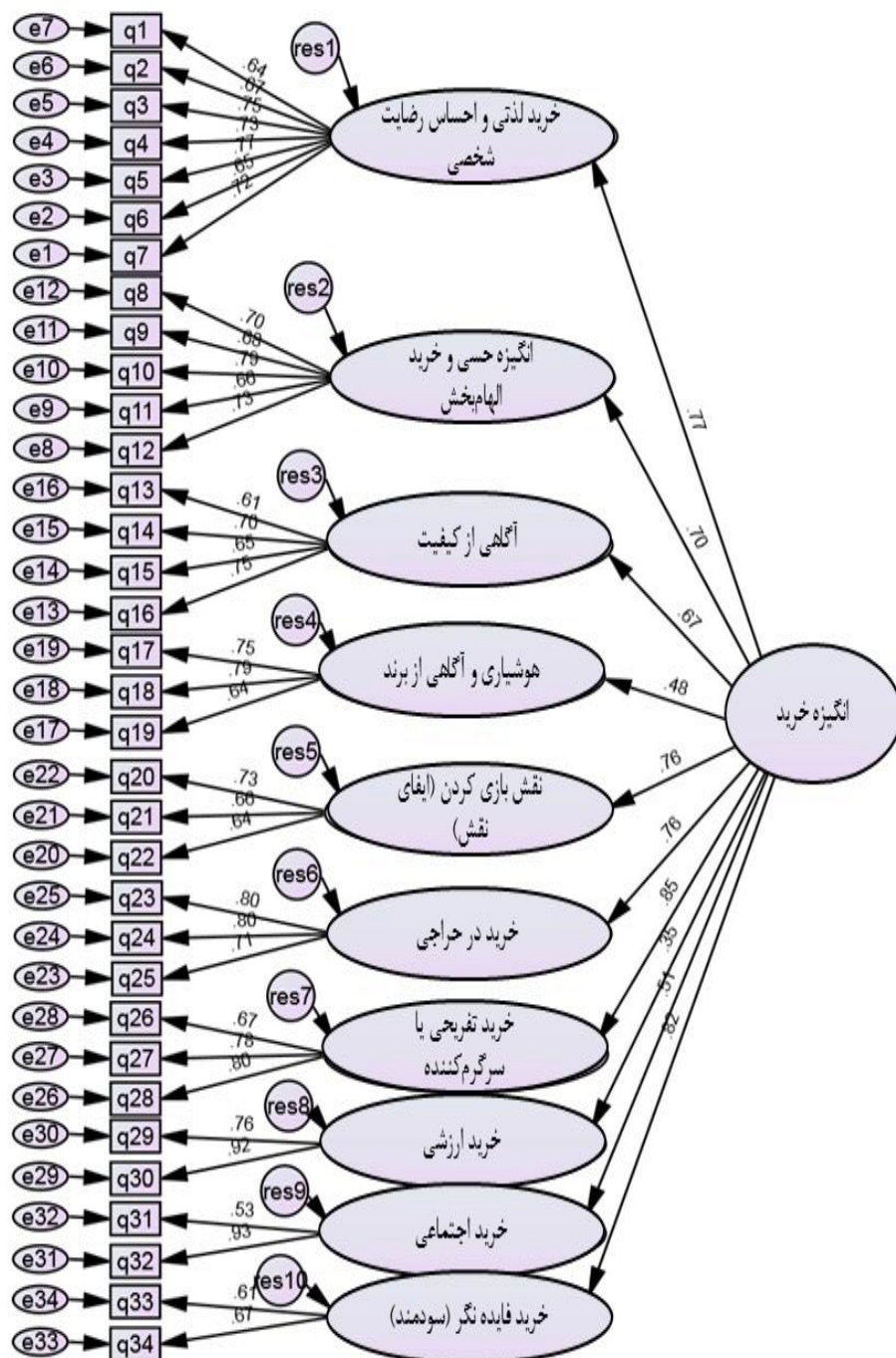


شکل ۲. مدل تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر حسرت خرید در حالت استاندارد

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 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 برازش 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 برازش تحلیل عاملی مرتبه دوم انگیزه خرید

شاخص‌های برازش نیکویی	خی دو بر درجات آزادی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	نیکویی برازش	نیکویی برازش تعدیل شده	برازش تطبیقی	برازش افزایشی
مقدار	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 برازش 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 برازش مدل مسیری تأثیر انگیزه خرید بر حسرت خرید در جدول ۸ گزارش شد این مقادیر برازش مدل را تأیید می‌کند.

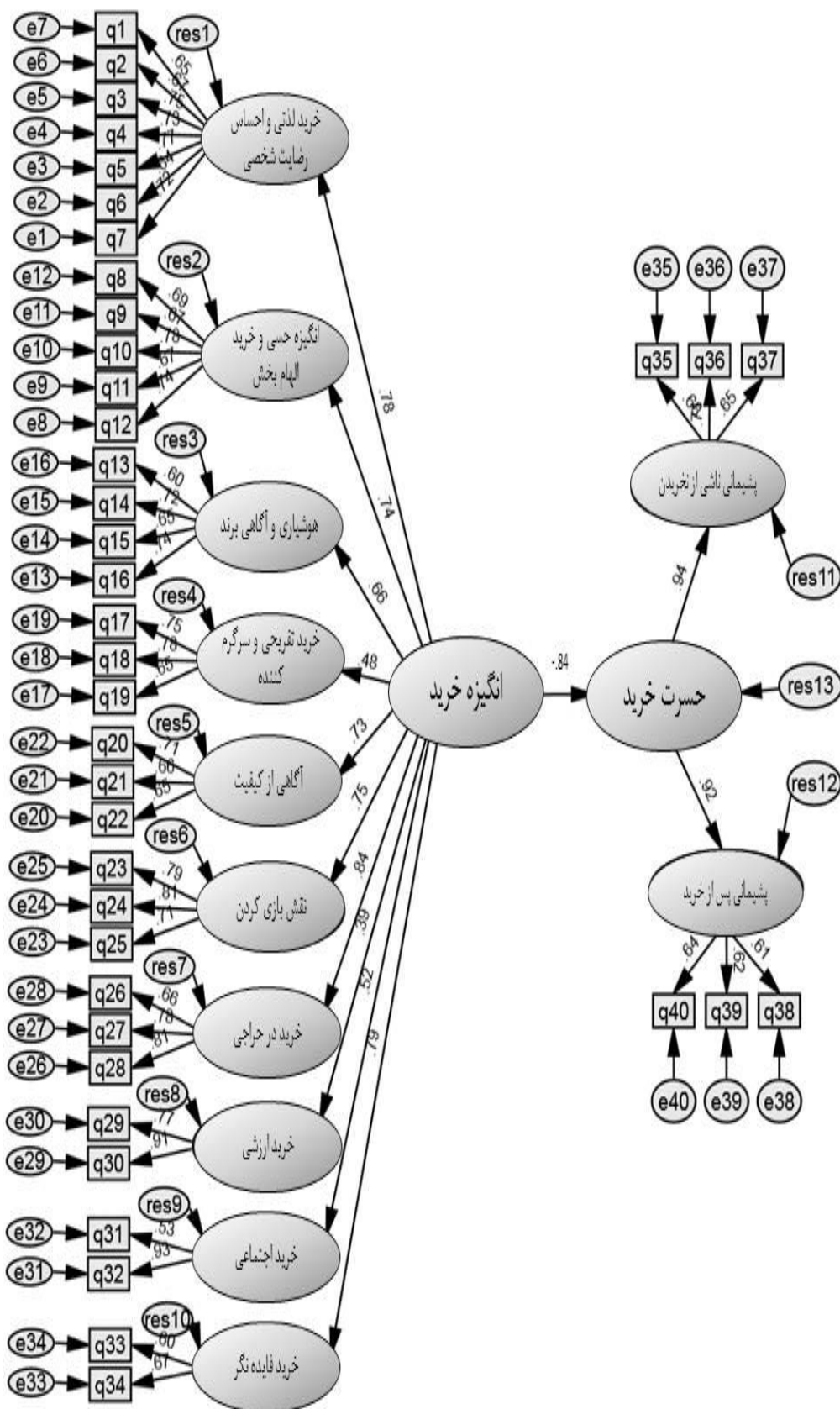
جدول ۷. همبستگی پیرسون میان متغیرهای اصلی پژوهش

حسرت خرید		
** $-0/630$	همبستگی پیرسون	انگیزه خرید
$0/001$	معناداری	
۳۸۴	تعداد نمونه	

جدول فوق نشانگر همبستگی معنا دار میان متغیرهای اصلی پژوهش حاضر است، در این جدول همبستگی میان متغیر حسرت خرید و انگیزه خرید منفی، نسبتاً بالا ( $0/63$ ) و در سطح معناداری ( $\alpha=0/05$ ) 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	نیکویی برازش	نیکویی برازش تعدیل شده	برازش تطبیقی	برازش افزایشی
	۲/۲۵	۰/۰۶۹	۰/۰۴	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹	۰/۹



شکل ۴. مدل تحلیل مسیر تأثیر انگیزه خرید بر حسرت خرید

شکل ۴ نشانگر بارهای عاملی میان متغیرهای پنهان و آشکار مدل و همچنین متغیرهای درون زا و برون‌زا است. این مدل نشانگر بارهای عاملی مناسب (بالتر از ۰/۳) است که در مدل برازش شده استاندارد نشان دهنده روابط مناسب بین انواع متغیرها است. در ادامه جدول مقادیر بارهای عاملی در هر دو 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	-۶/۳۲۲	-۰/۸۳۴	-۰/۸۳۱
انگیزه خرید ← خرید لذتی و رضایت شخصی	۰/۰۰۱	۷/۳۸۴	۰/۷۷۵	۱/۰۷۸
انگیزه خرید ← انگیزه حسی و خرید الهام بخش	۰/۰۰۱	۷/۳۰۵	۰/۷۴۱	۱/۲۲۳
انگیزه خرید ← هوشیاری و آگاهی برند	۰/۰۰۱	۶/۷۰۴	۰/۶۶۳	۰/۹۷۷
انگیزه خرید ← خرید تفریحی و سرگرم‌کننده	۰/۰۰۱	۵/۱۷۷	۰/۴۷۲	۰/۶۰۸
انگیزه خرید ← آگاهی از کیفیت	۰/۰۰۱	۶/۶۷۵	۰/۷۳۸	۰/۹۰۰
انگیزه خرید ← نقش بازی کردن	۰/۰۰۱	۸/۰۰۹	۰/۸۴۲	۱/۴۰۳
انگیزه خرید ← خرید در حراجی	۰/۰۰۱	۴/۹۱۴	۰/۳۹۱	۰/۷۵۱
انگیزه خرید ← خرید ارزشی	۰/۰۰۱	۶/۳۲۹	۰/۵۱۳	۰/۹۳۸
انگیزه خرید ← خرید اجتماعی			۰/۷۹۴	۱/۰۰۰
انگیزه خرید ← خرید فایده نگر	۰/۰۰۱	۷/۱۹۴	۰/۷۹۴	۱/۰۹۶
حسرت خرید ← پشیمانی ناشی از نخریدن	۰/۰۰۱	۷/۰۶۰	۰/۹۲۱	۱/۳۹۶
حسرت خرید ← پشیمانی پس از خرید			۰/۹۸۶	۱/۰۰۰

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 معناداری (CR) معناداری روابط را تأیید 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 نتیجه گیری

نتایج پژوهش حاضر تأیید 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 برند (وفاداری به برند)، انگیزه حسی و خرید الهام بخش، 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)؛ حیدرزاده هنزائی و بهرامی جاه (۱۳۹۴) و زین الدین و محد (۲۰۱۴) همسو است (۳۲، ۳۱، ۳۰-۲۶، 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 کم رنگ 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 عمده لوازم ورزشی در استان خراسان رضوی متغیرهایی را مد نظر دارد که در سایر پژوهش ها به تأیید رسیده اند بنابراین و با توجه به مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول متغیر انگیزه خرید، ابزار پژوهش توانایی بررسی و شناسایی انگیزه های مصرف کنندگان عمده 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، از آنجا که معمولاً خرید کالای ورزشی یک خرید حیاتی نیست افراد سعی می کنند زمانی را برای خرید انتخاب کنند که فروشنندگان نازل ترین قیمت را پیشنهاد 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 برند، انگیزه حسی و خرید الهام بخش، 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 دهند و بتوانند منزلت اجتماعی ناشی از برند را برای مصرف‌کننده تداعی کنند در زمره محصولات پرترفدار و پر فروش خواهند بود. همچنین مصرف‌کنندگان کالای ورزشی برای مقاصد تفریحی به خرید نمی‌روند و بارهای عاملی مدل انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان کالای ورزشی نشانگر این است که این مشتریان در دسته 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 ناشی 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 (۳۴، 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 حسرت نداشته 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 داشته محصول بهتر را با خود همراه خواهد داشت (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 ۰/۸۴ تأثیرگذار است، این نتیجه با نتایج پژوهش‌های باوادی و همکاران (۱۳۹۶)؛ لازیم و همکاران (۲۰۲۰)؛ پارک و هیل (۲۰۱۸)؛ جین، گاتان و پاسریچا (۲۰۱۸) و داوتاس و دیامانتوپولوس (۲۰۱۸) همسو است (۳۶، ۳۵، ۳۳، ۱۸، ۵). پژوهشگران معتقدند حسرت خرید با خود پنداره و دگر پنداره مصرف‌کننده کاملاً در ارتباط است. از دیگر سو عوامل تبیین‌کننده انگیزه خرید تحت تأثیر خودپنداره و دگر پنداره مصرف‌کننده 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 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 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 مورد توجه 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 ورزشی 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 جلب توجه مشتریان برای انتخاب یک کالا یا رفتن به خرید مورد توجه 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

- 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, Fazlzadeh 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.