



ارتباط بین ابعاد ویژگی‌های روانشناختی با ترغیب رفتار خرید نخبگان

ثریا سعیدی: دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت الله املی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران
ID نصرالله محمدی: استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (* نویسنده مسئول) n_mohamadi@pnu.ac.ir
فرشاد امامی: استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت الله املی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

چکیده

کلیدواژه‌ها

منحصربه فرد بودن،
کمال گرایی و لذت گرایی،
مادی گرایی،
ویژگی‌های روانشناختی

زمینه و هدف: یکی از مهم‌ترین زمینه‌های مطالعه رفتار مصرف کننده ورزشی، رفتار خرید است. ازین رو پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین ابعاد ویژگی‌های روانشناختی با ترغیب رفتار خرید نخبگان تدوین شده است.
روش کار: این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه نخبگان ورزشی بودند که تعداد ۳۰۶ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه ویژگی‌های روانشناختی لی و هوانگ (۲۰۱۱) و رفتار خرید ادواردز (۱۹۹۳) استفاده گردید. روایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اساتید و خبرگان تایید و پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برای ویژگی‌های روانشناختی $\alpha = 0.89$ و ترغیب رفتار خرید $\alpha = 0.76$ می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه با نرم افزار SPSS نسخه ۲۵ استفاده شد.
یافته‌ها: نتایج نشان داد ویژگی‌های روانشناختی نخبگان بر ترغیب رفتار خرید آنان رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین مشخص شد که تنها مولفه‌های منحصربه فرد بودن، کمال گرایی و لذت گرایی بر ترغیب رفتار خرید تاثیر معنی داری دارند که منحصر به فرد بودن ($\beta = 0.188$) دارای اثر بیشتری نسبت به دیگر مولفه‌ها بوده است.
نتیجه‌گیری: در نتیجه لازم است که به ویژگی‌های روانشناختی افراد من جمله منحصربه فرد بودن، کمال گرایی و لذت گرایی در جهت ترغیب به رفتار خرید افراد توجه بیشتری نمود.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Saeidi S, Mohammadi N, Emami F. The Relationship between the Dimensions of Psychological Characteristics and the Encouraging of Elite Behavior. Razi J Med Sci. 2023(20 Dec);30:148.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) صورت گرفته است.

The Relationship between the Dimensions of Psychological Characteristics and the Encouraging of Elite Behavior

Soraya Saeidi: PhD Candidate, Department of Sport Management, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran

Nasrollah Mohammadi: Assistant Professor of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran (* Corresponding author) n_mohamadi@pnu.ac.ir

Farshad Emami: Assistant Professor, Department of Sport Management, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran

Abstract

Background & Aims: Organizations and stores at a time when they are under different headings such as the age of knowledge, the age of information technology and the age of globalization, must always gain a competitive advantage by identifying and studying the behavior of individuals (1). One of the most important areas of studying sports consumer behavior is shopping behavior. It is the process that the buyer goes through to decide which sports product or service to buy ((6). Since sports customers are people with different and diverse characteristics, understanding and evaluating their buying behavior is a mental and complex process and requires a comprehensive and continuous review (7). The activities that a person engages in the purchase and use of products and services include various psychological and social processes that exist before and after the activities related to purchase and consumption (8).

One of the factors that are of special importance in persuading people to buy is their psychological characteristics (9-11). Four factors of hedonism, uniqueness, perfectionism and materialism have been identified as psychological characteristics of individuals (13)).

Vigneron and Johnson (2004) stated in their research that customers have special needs and customer needs such as uniqueness, desirability and attention should be met (16)). These needs may stimulate psychological characteristics and lead to consumer purchases or individuals. Lee and Hwang (2011) in their study on the relationship between demographic and psychological characteristics of consumers' attitudes toward luxury restaurants stated that customers who tend to be materialistic and hedonistic, desirable attitudes and people who tend to despise Being an individual have unfavorable attitudes toward attitudes (15)). Zhang and Kim (2013) in their research showed that psychological characteristics including awareness of needs, the need to be unique and sensitivity to the normative effect on people's attitudes toward shopping (18). Dehnavieh and Ashrafi (2018) also showed in their research that psychological characteristics such as having self-confidence, ability to manage stress, responsibility of people, having psychological abilities and emotional intelligence in finding innovative solutions can affect people's decisions (19).

Due to the fact that many sports products enter the sports products market with famous brands every year, there is close competition between large domestic manufacturing companies, which examines the factors affecting the motivation of consumers, especially sports elites, to buy and increase their loyalty. Various sports provide valuable information to these companies and their agencies in the current competitive environment. Therefore, the aim of this study was to investigate the relationship between the dimensions of psychological characteristics and the encouraging of elite behavior.

Methods: This research is of descriptive-correlation type. The statistical population included all sports elites that 206 people were selected as a statistical sample based on the principles of determining the sample size and available method. Lee and Huang (2011) and Edwards (1993) Purchasing Behavior Questionnaire were used to collect data. The validity of the questionnaire was confirmed by 10 professors and experts and the reliability of the questionnaire based on

Keywords

Uniqueness, Perfectionism and Hedonism, Materialism, Psychological Characteristics

Received: 05/08/2023

Published: 20/12/2023

Cronbach's alpha coefficient for the psychological characteristic's questionnaire was $\alpha = 0.89$ and the shopping behavior persuasion questionnaire was $\alpha = 0.76$. Pearson correlation test and multiple regression with SPSS software version 25 were used to analyze the data.

Results: The results of Pearson correlation test showed that there is a significant relationship between the psychological characteristics of elites and their purchasing behavior. Also, the results of regression analysis showed that only the components of uniqueness, perfectionism and hedonism have a significant effect on encouraging buying behavior that uniqueness ($\beta = 0.858$) had a greater effect than other components.

Conclusion: The results showed that there is a significant relationship between the psychological characteristics of elites and their purchasing behavior. Also, the results of regression analysis showed that only the components of uniqueness, perfectionism and hedonism have a significant effect on encouraging buying behavior that uniqueness had a greater effect than other components. The findings of this study were consistent with the results of Previous research (15,16). Individuals and elites who seek to be unique consider themselves unique rather than similar to others, and avoid products that have already been accepted and purchased by others. This self-perception can have a positive effect on the attitude towards buying products and motivate him to buy products. In addition, there is a positive and significant relationship between pleasure-seeking and attitudes towards luxury restaurants. This finding is similar to the study of Tissa (2005) In studying the effect of personal orientation on the values of commercial luxury shopping, he found a positive relationship between self-centered pleasure resulting from pleasure-seeking experiences and luxury brand consumption. The findings show that consumers who enjoy emotional pleasure expect to satisfy their pleasure needs with a variety of luxury restaurant features (27). Lee and Huang (2011) also showed that customers who value emotional pleasure expect their pleasure needs to be met with a variety of location or product features. Previous studies have reported that perfectionist consumers prefer high-quality brands to unreliable, low-quality products (27,28). Therefore, due to the effect of psychological characteristics on the motivation of elites to buy products and goods, it is necessary for shop owners and business managers to pay more attention to their psychological characteristics and motivations, such as uniqueness, hedonism and perfectionism. To. However, it is necessary to pay attention to their materialistic motives. Materialists, for example, view goods and products as symbols of various aspects of social identity that include social class and social prestige. In accordance with the unique motivation of monopoly and scarcity of products, high price and priority for it increases. In fact, their desire to monopolize is when they realize that the consumption and use of certain products are given to them, in other words, certain people. These people want to adapt to new products in order to show themselves unique from others. Therefore, this encourages them to buy products. According to the characteristic of hedonism, people are looking for products that, in addition to the desired quality, create intangible benefits and positive emotional value for them. The pursuit of pleasure and happiness is a natural desire for all people. However, society and those moving towards individualism will have higher levels of hedonic motivation to consume and persuade to buy. Because by buying their products, they create a kind of pleasure in themselves. According to the results, it is necessary to pay more attention to the psychological characteristics of people, such as uniqueness, perfectionism and hedonism in order to encourage people's buying behavior.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Saeidi S, Mohammadi N, Emami F. The Relationship between the Dimensions of Psychological Characteristics and the Encouraging of Elite Behavior. Razi J Med Sci. 2023(20 Dec);30.148.

*This work is published under CC BY-NC-SA 4.0 licence.

مقدمه

سازمان‌ها و فرو شگاه‌ها در برهه‌ای از زمان که تحت عناوین مختلفی از جمله عصر دانش، عصر فناوری اطلاعات و عصر جهانی شدن می‌باشد، باید همواره با شناسایی و مطالعه رفتار افراد به کسب مزیت رقابتی بپردازند (۱). افراد نقش اساسی در سلامت اقتصاد یک کشور دارند. رفتار آنان عاملی در رکود یا به‌جریان افتادن تمام فعالیت‌های تجاری به‌شمار می‌رود. بنا به گفته صالح‌زاده و خزائی (۲۰۱۷) در عصر حاضر شرکت‌های تولیدی و خدماتی باید به دنبال شناسایی و مطالعه رفتار افراد برای رفع نیازها و خواسته‌هایشان در جهت کسب مزیت رقابتی باشند. در فرایند بازاریابی شناسایی نوع رفتار یکی از مسائل مهم به‌شمار می‌رود (۲). در واقع رفتار خرید اشاره به رفتار خرید کردن افراد و خانوارهایی دارد که کالا و خدمات را جهت مصارف شخصی خریداری می‌کنند (۳-۵). در این بین یکی از مهم‌ترین زمینه‌های مطالعه رفتار مصرف‌کننده ورزشی، رفتار خرید است. یعنی فرایندی که خریدار برای تصمیم‌گیری در این‌که کدام محصول یا خدمات ورزشی را بخرد طی می‌کند (۶). از آنجایی که مشتریان ورزشی افرادی با ویژگی‌های متفاوت و متنوع می‌باشند درک و ارزیابی رفتار خرید آن‌ها فرایندی ذهنی و پیچیده دارد و نیازمند بررسی جامع و مستمر می‌باشد (۷). فعالیت‌هایی که شخص در خرید و استفاده از محصولات و خدمات به‌کار می‌گیرد، شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد (۸).

بنابراین یکی از عواملی که در جهت ترغیب افراد به خرید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، ویژگی‌های روانشناختی آنان می‌باشد (۹-۱۱). منظور از ویژگی‌های روانشناختی، خصوصیات نسبتاً پایدار است که باعث می‌گردد افراد به شیوه‌های خاصی رفتار کنند. ویژگی‌های روانشناختی یکی از عوامل تعیین‌کننده‌ی تفاوت رفتار افراد است. این ویژگی‌های متفاوت سبب ایجاد ارزش‌های گوناگونی برای افراد می‌گردد که این ارزش‌ها نیز بر پاسخ مصرف‌کنندگان نسبت به کالاها و محصولات مختلف، تأثیرگذار است (۱۲). چهار فاکتور لذت‌گرایی، منحصر به فرد بودن، کمال‌گرایی و مادی‌گرایی به‌عنوان ویژگی‌های روانشناختی افراد شناسایی

شده‌اند (۱۳). مادی‌گرایی به‌اینکه تا چه میزان مالکیت و مادیات نقش مهمی در زندگی افراد دارد، تعریف شده است (۱۴). انگیزه مادی‌گرایی از تمایل به موقعیت اجتماعی و ثروت ناشی می‌گردد. انگیزه و ویژگی‌های منحصر به فرد تمایل روانشناختی مشتری برای منحصر به فرد شدن از دیگران و نه شبیه بودن به آن‌ها را نشان می‌دهد. لذت‌گرایی و خوشی نیز نیروی محرک و تولید شده از تمایل به لذت احساسی را نشان می‌دهد و بیش از کاربرد عملگر توسط برخی افراد ارزش دارند. در نهایت کمال‌گرایی به تمایل روانشناختی برای انجام وظیفه مرتبط می‌باشد. کمال‌گرایی به‌عنوان ویژگی تعقیب استاندارد بالای شخصی تعریف می‌شود (۱۵).

ویگنرون و جانسون (۲۰۰۴) در پژوهش خود بیان کردند مشتریان نیازهای خاصی دارند و نیازهای مشتریان همانند منحصر به فرد بودن، مطلوب بودن و جلب توجه کردن باید برآورده گردد (۱۶). این نیازها ممکن است ویژگی‌های روانشناختی را تحریک نماید و در منجر به خرید مصرف‌کننده و یا افراد گردد. درولت (۲۰۰۲) تأیید کرد که ویژگی روانشناختی منحصر به فرد ممکن است خود را در جلوگیری از تشابه خود نشان دهد و توضیحی برای استفاده از محصولات باشد (۱۷). لی و هوانگ (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود مبنی بر رابطه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی بر نگرش مصرف‌کنندگان به رستوران‌های لوکس بیان کردند مشتریانانی که تمایل به مادی‌گرایی و لذت‌گرایی دارند، نگرش‌های مطلوب و افرادی که تمایل به منحصر به فرد بودن دارند نگرش‌های نامطلوبی نسبت به نگرش دارند (۱۵). ژانگ و کیم (۲۰۱۳) در پژوهش خود نشان دادند ویژگی‌های روانشناختی شامل آگاهی از نیازها، نیاز به منحصر به فرد بودن و حساسیت به اثر هنجاری بر روی میزان نگرش به خرید افراد تأثیر دارند (۱۸). دهرویه و اشرفی (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود نشان دادند ویژگی‌های روانشناختی من جمله داشتن اعتماد به نفس، توانایی مدیریت استرس، مسئولیت‌پذیری افراد، داشتن توانایی‌های روانی و هوش هیجانی در یافتن راه حل‌های نوآورانه بر تصمیم‌گیری افراد می‌تواند تأثیر داشته باشد (۱۹). رضایی (۱۳۹۷) در پژوهش خود نشان داد متغیر ویژگی‌های روانشناختی و نگرش مشتریان بر متغیر قصد استفاده مجدد گردشگران

ازین رو پژوهش حاضر در پی بررسی ارتباط بین ابعاد ویژگی‌های روانشناختی با ترغیب رفتار نخبگان می‌باشد.

روش کار

روش پژوهش توصیفی پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را تمام نخبگان ورزشی همانند ملی پوشان تیم ملی در رشته‌های مختلف ورزشی تشکیل دادند. ازین رو کلیه ورزشکاران ملی پوش که در سال ۱۳۹۸ عضو تیم ملی جمهوری اسلامی ایران بودند به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که بر اساس اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون که تعداد مشاهدات (نمونه) می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر تعیین شود ($n < 15Q$)، نمونه آماری پژوهش مشخص شدند. با توجه به اینکه پرسشنامه حاضر دارای ۳۳ گویه بوده است در نتیجه حجم نمونه تحقیق بین ۱۶۵ الی ۴۹۵ نفر باشد که در این پژوهش تعداد ۲۰۶ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. بر این اساس میانگین سن نخبگان ورزشی و ملی پوشان شرکت کننده در تحقیق حاضر ۲۶/۷۴ سال با انحراف استاندارد ۴/۵۴۶ سال بود. بیشترین تعداد شرکت کنندگان بین ۲۰ تا ۲۵ سال (۱۰۵ نفر، ۵۰/۹۷ درصد) بودند. همچنین ۱۵ نفر از آنان را نخبگان پسر (۵۵/۸۲ درصد) و ۹۱ (۴۴/۱۸ درصد) را نخبگان دختر تشکیل می‌دادند.

پرسشنامه ویژگی‌های روانشناختی: جهت سنجش ویژگی‌های روانشناختی از پرسشنامه ویژگی‌های روانشناختی لی و هوانگ (۲۰۱۱) استفاده شده است. پرسشنامه دارای ۲۳ سوال و ۴ مولفه مادی‌گرایی (سوال ۱-۳)، لذت‌گرایی (سوال ۴-۷)، کمال‌گرایی (سوال ۸-۱۱) و منحصر به فرد بودن (سوال ۱۲-۱۵) می‌باشد. روش نمره‌گذاری مقیاس برای تمام داده‌ها به صورت ۵ گزینه‌ای هست، یعنی به گزینه کاملاً موافقم نمره ۵ و به گزینه کاملاً مخالفم نمره ۱ تعلق خواهد گرفت. روایی سازه، اعتبار صوری و محتوا، همگرا و واگرای پرسشنامه در تحقیق فتحعلی (۱۳۹۱) مورد بررسی و تایید قرار گرفت و نشان داده شد که پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار است. همچنین

تأثیر مثبت و معناداری دارد (۲۰). فتحعلی (۱۳۹۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و روانشناختی بر روی قصد خرید پرداخت و نشان داد که ویژگی‌های روانشناختی (انگیزه‌ها) بر نگرش مصرف کننده نسبت به محصولات اثر می‌گذارد (۲۱). کریم زاده (۱۳۹۳) در پژوهشی نتیجه گرفت که بین عوامل روانشناختی با خرید ناگهانی مشتریان رابطه‌ای مثبت و مستقیم وجود دارد. همچنین دو فاکتور لذت خرید و قصد خرید دارای نقش میانجی بر خرید ناگهانی دارند (۲۲).

به طور کلی می‌توان گفت ابعاد روانشناختی یک فرد به عنوان عواملی در اقدام و ترغیب به خرید برای فرد مؤثرند. در خرید عوامل مهمی در شخصیت افراد وجود دارد که تأثیر زیادی در تصمیم‌ها و ترغیب به خرید دارند که ما به این عوامل در ابعاد روانشناختی و تأثیرشان بر روی تصمیمات خرید می‌پردازیم. در بعد روانشناختی چهار مفهوم لذت‌گرایی، منحصر به فرد بودن، کمال‌گرایی و مادی‌گرایی تحلیل خواهد شد که به عنوان یک دسته عامل تعیین کننده مهم در فرایند ترغیب رفتار خرید افراد محسوب می‌شوند و این عوامل نقش تعیین کننده و مهمی را در فرایند خرید پیدا کرده اند. لذا می‌توان بیان کرد که شناخت عوامل و جنبه‌های رفتار مصرف کننده برای مدیران امری ضروری و حیاتی است. در دنیای کسب و کار ورزشی نخبگان ورزشی توجه بسیاری از رسانه‌ها و شرکت‌های حامی را به خود جلب می‌کنند. افراد نخبه نقش پیچیده و متنوعی در جایگاه نیروی کار ورزشی، سرگرم کننده، محصول قابل تجارت و مدل‌ها و شخصیت‌های سیاسی در این اقتصاد جهانی رو به گسترش ایفا کنند. با توجه به اینکه سالیانه محصولات ورزشی متعددی با برندهای مشهور به بازار محصولات ورزشی وارد می‌شود، رقابت تنگاتنگی بین شرکت‌های تولیدی بزرگ داخلی به وجود می‌آید که بررسی عوامل تأثیرگذار بر روی ترغیب مصرف کنندگان خصوصاً نخبگان ورزشی به خرید و افزایش وفاداری آنان در قشرهای مختلف ورزشی اطلاعات ارزنده‌ای را در اختیار این شرکت‌ها و نمایندگی‌های آنان در فضای رقابتی موجود قرار می‌دهد.

پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ بوده است (۲۱).

پرسشنامه ترغیب رفتار خرید: ابزار مورد استفاده در این پژوهش، مقیاس رفتار خرید مشترک یان ادواردز (۱۹۹۳) است که دارای ۱۱ سؤال بسته پاسخ بوده است. این پرسشنامه دارای مولفه نمی باشد و تک بعدی است. این پرسشنامه با مقیاس ۵ درجه ای لیکرت مورد بررسی قرار می گیرد. امتیازات بالاتر در هر گویه، نشان دهنده تاثیرگذاری بیشتر آن گویه بر تصمیم خواهد بود. ادواردز (۱۹۹۳) (۲۳) با انجام پژوهشی پایایی این آزمون را مناسب گزارش کرده است (آلفای کرونباخ = ۰/۸۷). روایی این پرسشنامه در تحقیق قراخانی (۱۳۹۴) مورد تایید و پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵ گزارش شد (۲۴).

جهت تعیین روایی صوری و محتوی پرسشنامه و صحت و سقم سئوالات، پرسشنامه در بین ۱۰ از خبرگان و متخصصین توزیع شد و پس از اطمینان از نتایج بدست آمده، پرسشنامه در جامعه آماری پژوهش توزیع شد. به منظور اندازه گیری قابلیت پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. این مقدار بر اساس داده‌های حاصل از طریق آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ویژگی‌های روانشناختی $\alpha = 0/89$ و پرسشنامه ترغیب رفتار خرید $\alpha = 0/76$ می‌باشد که نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت پایایی لازم برخوردار می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و برای تحلیل داده‌های استنباطی از مدل‌های آماری آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها و بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون پیرسون و رگرسیون چندگانه به روش همزمان با بهره‌گیری از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ صورت پذیرفت. سطح معنی داری $\alpha = 0/05$ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

جدول ۱، نشان‌دهنده میانگین و انحراف متغیرهای تحقیق می‌باشد. با توجه به یافته‌ها مشاهده می‌شود که میانگین ویژگی‌های روانشناختی (۳/۲۰۱) و رفتار خرید

نمونه تحت بررسی (۳/۱۴۸) به دست آمد. همچنین میانگین‌های ابعاد ویژگی‌های روانشناختی به ترتیب کمال گرایی (۳/۲۸۹)، مادی گرایی (۳/۲۵)، منحصر به فرد بودن (۳/۱۳۵) و مادی گرایی (۲/۹۶۹) به دست آمده است.

یافته‌های حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان‌دهنده ارتباط مثبت و قوی معناداری بین ویژگی‌های روانشناختی و ترغیب رفتار خرید ($\rho = 0/726, P = 0/001$) می‌باشد. بدین معنی که هر چقدر ویژگی‌های روانشناختی افزایش پیدا می‌کند احتمالاً میزان ترغیب نمونه تحت بررسی به خرید افزایش می‌یابد. همچنین بین مولفه‌های منحصر به فرد بودن، مادی گرایی، لذت گرایی و کمال گرایی با ترغیب رفتار خرید نیز رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد (جدول ۲).

نتایج ضریب همبستگی نشان می‌دهد که در حالت کلی بین مؤلفه‌های ویژگی‌های روانشناختی با ترغیب رفتار خرید نخبگان ورزشی ارتباط معناداری وجود دارد ($R^2 = 0/48, Sig = 0/001$). همچنین ضریب تعیین (R^2) که بیانگر در صد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر ملاک توسط متغیر پیش‌بین است، نشان می‌دهد که ۷۲ درصد از واریانس کل تغییرات ترغیب رفتار خرید به مؤلفه‌های منحصر به فرد بودن، مادی گرایی، لذت گرایی و کمال گرایی و ۲۸ درصد به عوامل خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود. همچنین با توجه به معناداری مقدار $F (F = 40/438, Sig = 0/001)$ می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل و متغیر وابسته مدل خوبی بوده و این متغیرها قادرند تغییرات ترغیب رفتار خرید نخبگان ورزشی را تبیین کند (جدول ۳).

با توجه به جدول، نتایج رگرسیون نشان می‌دهد که از بین متغیرهای مستقل تحقیق منحصر به فرد بودن ($T = 3/797, Sig = 0/001$)، لذت گرایی ($Sig = 0/031$)، کمال گرایی ($T = 2/204, Sig = 0/046$) و مادی گرایی ($T = 2/033, Sig = 0/033$) تأثیر معناداری بر ترغیب رفتار خرید نخبگان ورزشی داشته و اثر مؤلفه مادی گرایی ($T = 0/213, Sig = 0/832$) بر ترغیب رفتار خرید تأیید نشد. شیب خط رگرسیونی

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

| مؤلفه‌ها | میانگین | انحراف استاندارد | حداکثر | حداقل | تعداد |
|----------------------|---------|------------------|--------|-------|-------|
| منحصر به فرد بودن | ۳/۱۳۵ | ۰/۷۱۸ | ۵ | ۱/۵۶ | ۱۵۰ |
| مادی گرایی | ۳/۲۵ | ۰/۶۴۸ | ۴/۸۶ | ۱/۸۲ | ۱۵۰ |
| لذت گرایی | ۲/۹۶۹ | ۰/۸۱۴ | ۵ | ۱/۲۳ | ۱۵۰ |
| کمال گرایی | ۳/۲۸۹ | ۰/۶۵۹ | ۵ | ۱/۳۵ | ۱۵۰ |
| ویژگی‌های روانشناختی | ۳/۱۸۳ | ۰/۶۲۹ | ۴/۹۲ | ۱/۶۵ | ۱۵۰ |
| ترغیب رفتار خرید | ۳/۱۴۸ | ۰/۶۶۲ | ۴/۷۴ | ۱/۴۶ | ۱۵۰ |

جدول ۲- همبستگی پیرسون بین ویژگی‌های روانشناختی با ترغیب رفتار خرید

| ویژگی‌های روان شناختی | ترغیب رفتار خرید | سطح معناداری |
|-----------------------|------------------|--------------|
| منحصر به فرد بودن | ۰/۷۲۶*** | ۰/۰۰۱ |
| مادی گرایی | ۰/۷۱۴*** | ۰/۰۰۱ |
| لذت گرایی | ۰/۶۶۳*** | ۰/۰۰۱ |
| کمال گرایی | ۰/۶۵۲*** | ۰/۰۰۱ |
| ویژگی‌های روانشناختی | ۰/۶۸۵*** | ۰/۰۰۱ |

***=معناداری در سطح $P \leq 0.01$

جدول ۳- خلاصه مدل رگرسیون

| مدل رگرسیون | ضریب همبستگی | ضریب تعیین شده | خطای استاندارد برآورد | دوربین واتسون | F | سطح معناداری |
|-------------|--------------|----------------|-----------------------|---------------|--------|--------------|
| همزمان | ۰/۸۴۸ | ۰/۷۲ | ۰/۱۲۰ | ۲/۲۴۸ | ۴۰/۴۳۸ | ۰/۰۰۱ |

جدول ۴- نتایج تحلیل رگرسیون

| رگرسیون همزمان | ضرایب تأثیر استاندارد نشده | Std. Error | ضرایب تأثیر استاندارد شده | مقدار T | سطح معناداری |
|-------------------|----------------------------|------------|---------------------------|---------|--------------|
| عرض از مبدأ | ۲/۳۳۲ | ۰/۰۷۸ | Beta | ۲۹/۸۷۳ | ۰/۰۰۱ |
| منحصر به فرد بودن | ۰/۱۲۶ | ۰/۰۳۳ | ۰/۴۱۶ | ۳/۷۹۷ | ۰/۰۰۱ |
| مادی گرایی | ۰/۰۰۹ | ۰/۰۴۳ | ۰/۰۲۸ | ۰/۲۱۳ | ۰/۷۳۵ |
| لذت گرایی | ۰/۰۷۱ | ۰/۰۳۲ | ۰/۲۶۳ | ۲/۲۰۴ | ۰/۰۲۱ |
| کمال گرایی | ۰/۰۷۱ | ۰/۰۳۵ | ۰/۲۳۲ | ۲/۰۳۳ | ۰/۰۳۶ |

۰/۴۱۶ ، ۰/۲۶۳ و ۰/۲۳۲ انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت. در نهایت معادله رگرسیونی با توجه ضرایب استاندارد نشده به دست آمده متغیرهای پیشین بر اساس داده‌های جدول ۴ به شرح زیر می‌باشد:

خرید $2/332 + 0/071(\text{کمال گرایی}) + 0/071(\text{لذت گرایی}) + 0/126(\text{منحصر به فرد بودن}) = \text{ترغیب رفتار}$

بحث

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بین ویژگی‌های روانشناختی با ترغیب رفتار خرید رابطه مثبت و معنی

(ضرایب تأثیر استاندارد نشده= B) نیز نشان می‌دهد که منحصر به فرد بودن ($B=0/126$)، لذت گرایی ($B=0/071$) و کمال گرایی ($B=0/071$) اثر مستقیم و مثبتی بر ترغیب رفتار خرید دارند. با توجه به مدل رگرسیونی برآورد شده بر اساس مقدار Beta می‌توان گفت که به ترتیب منحصر به فرد بودن ($\beta=0/416$)، لذت گرایی ($\beta=0/263$) و کمال گرایی ($\beta=0/232$) اثر بزرگتر و قوی‌تری بر ترغیب رفتار خرید دارند. بر طبق مقادیر بتا که ذکر شد می‌توان گفت تغییر یک واحد انحراف استاندارد در متغیرهای منحصر به فرد بودن، لذت گرایی و کمال گرایی، ترغیب رفتار خرید به ترتیب

دارند نیازهای لذت جویانه خود را با انواع ویژگی های رستوران های لوکس برآورده کنند. لی و هوانگ (۲۰۱۱) نیز نشان دادند که مشتریانی که به لذت احساسی ارزش می نهند انتظار دارند نیازهای خوشی و لذت آنان با گوناگونی در ویژگی های مکان یا محصول برآورده گردد. مطالعات قبلی گزارش کرده اند که مصرف کنندگان کمال گرا برندهای را که دارای کیفیت عالی هستند، نسبت به محصولات نامعتبر و بی کیفیت ترجیح می دهند (۲۷،۲۸). بنابراین با توجه به اثر گذاری ویژگی های روانشناختی بر روی ترغیب نخبگان به خرید محصولات و کالاها لازم است که صاحبان و مدیران فروشگاه ها و کسب و کار به ویژگی های روانشناختی و انگیزه های آنان من جمله منحصر به فرد بودن، لذت گرایی و کمال گرایی بیشتر توجه نمایند. هر چند لازم است به انگیزه مادی گرایی آنان نیز توجه گردد. به طور مثال مادی گرایان کالاها و محصولات را به عنوان سمبل و نشانه ای از جنبه های گوناگون هویت اجتماعی که دربرگیرنده طبقه اجتماعی و وجهه اجتماعی است در نظر می گیرند. مطابق با انگیزه منحصر به فرد بودن انحصار و کمیابی محصولات، قیمت بالا و اولویت برای آن را افزایش می دهد. در واقع خواسته آنها برای انحصار زمانی است که آنان پی می برند که مصرف و استفاده از محصولات خاص به آنان و به عبارتی افراد خاص داده می شود. این افراد میل به سازگاری با محصولات جدید را دارند تا خود را منحصر از دیگران نشان دهند. لذا این امر آنان را ترغیب به خرید محصولات می نماید. مطابق با ویژگی لذت گرایی، افراد به دنبال محصولاتی می باشند که علاوه بر کیفیت مطلوب، سودهای ناملموس و ارزش عاطفی مثبتی را برای آنان ایجاد نماید. جستجوی لذت و خوشی برای همه افراد یک میل طبیعی می باشد. هرچند جامعه و کسانی که به سمت فردگرایی حرکت می کنند افراد سطوح بالاتری از انگیزش لذت گرایی را برای مصرف و ترغیب به خرید خواهند داشت. چرا که با خرید محصولات آنان یک نوع لذتی را در خود ایجاد می نمایند. استفاده از نتایج پژوهش حاضر منوط به در نظر گرفتن محدودیت های پژوهش می باشد. از جمله پژوهش ها می توان به انگیزه های متفاوت رفتار

داری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که ابعاد منحصر به فرد بودن، لذت گرایی و کمال گرایی قابلیت پیش بینی ترغیب رفتار خرید نخبگان ورزشی را دارد. نتایج همسو با یافته های لی و هوانگ (۲۰۱۱) می باشد که در پژوهش خود نشان داد مولفه های منحصر به فرد، لذت گرایی توانایی پیش بینی نگرش نسبت به محصولات را دارد. همچنین نتایج آنها نشان داد که بین ویژگی های روان شناختی با میزان نگرش نسبت به محصولات رابطه مثبتی دارد (۱۵). همچنین همسو با یافته مطالعه ما، ویگنرون و جانسون (۲۰۰۴) نشان داد منحصر به فرد بودن یکی از فاکتورهای اثر گذار بر مشتریان می باشد (۱۶). اما غیرهمسو با یافته های پارک و همکاران (۲۰۰۷) و ریچینس و داوسون (۱۹۹۲) می باشد (۲۵،۲۶) که نشان دادند داشتن محصولات مارک نشانه ای از موفقیت مادی گرایی افراد می باشد. موضوع ترغیب رفتار افراد را می توان از چند زاویه مشاهده کرد، با این حال دیدگاه روانشناختی با بررسی ویژگی های چند وجهی روانشناسی مانند انگیزه ها، باورها و ادراک، تفاوت های فردی را به نمایش می گذارد. دیدگاه روانشناختی جذاب است، زیرا نمی تواند به همین راحتی تحت تأثیر قرار گیرد یا توضیح داده شود. با هدف ترسیم این مفاهیم روانشناختی، باید به تأثیرات درونی، جهت گیری انگیزشی و نگرش های مصرف کننده بپردازیم. افراد و نخبگان که به دنبال منحصر به فرد بودن هستند خود را منحصر به فرد می دانند تا اینکه مشابه سایر افراد باشد و از محصولاتی که قبلاً توسط دیگران پذیرفته و خریداری شده است خودداری می کنند. این درک از خود می تواند تأثیر مثبتی در نگرش نسبت به خرید محصولات داشته باشد و سبب ترغیب وی به خرید محصولات گردد. علاوه بر این رابطه مثبت و معناداری بین لذت جویی و نگرش نسبت به رستوران های مجلل وجود دارد. این یافته مشابه مطالعه تیسای (۲۰۰۵) می باشد (۲۷). وی در مطالعه تأثیر گرایش شخصی بر ارزش های خرید لوکس تجاری، رابطه مثبتی بین لذت خودمحوری ناشی از تجارب لذت جویی و مصرف برند لوکس پیدا کرد. یافته ها نشان داد که مصرف کنندگانی که لذت عاطفی قائل هستند انتظار

2009.

4. Solomon MR. Consumer behavior: Buying, having, and being (Vol. 10). Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 2014.

5. Berkman WH, Lindquist DJ, Sirgy JM. Consumer Behavior. Pub: NTC Business Books. 1997.

6. Azadi R, Yousefi B, Eydi H. The role of media and advertising, to promote brand equity in the sports apparel industry. *Commun Manag Sport Media*. 2015; 2(6):66-75

7. Najafzadeh FL. Factors affecting the intention to buy luxury sports products from the perspective of sports consumers. Annual Conference on Management and Business Economics, electronically. Vira Capital Ideas Managers Institute. 2013.

8. Srinivasan D, Srivastava D, Bhanot P. Impact of age on purchase behaviour of luxury brands. *J Res Bus Manag*. 2014;2(9):19-32.

9. Vainikka B. Psychological Factors affecting Consumer Behaviour. Bachelor's Thesis. Centria University of Applied Sciences. 2015.

10. Mahmoudi M. Myers-Briggs Personality Dimensions and Customers' Willingness to Purchase. *New Market Res Q*. 2010;2(4):151-165

11. Park EJ, Kim EY, Funches VM, Foxx W. Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *J Bus Res*. 2012;65(11):1583-1589.

12. Aberoy N. The effect of psychological characteristics and brand characteristics on the attitude and intention to buy towards luxury brands. Master Thesis in Psychology. Yazd University. 2015.

13. Vigneron F, Johnson, L, A review and a conceptual framework of prestigeseeking consumer behavior. *Acad Market Sci Rev*. 1999:1-17.

14. Lawry CA, Choi L, Toure Z, Eastlick MA. building initial trust through personal luxury values, perceived experiential value and self-concept. In: Paper Presented at the Global Marketing Conference (GMC). 2010.

15. Lee JH, Hwang J. Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *Int J Hosp Manag*. 2011;30:658-669.

16. Vigneron F, Johnson L. Measuring perceptions of brand luxury. *J Brand Manag*. 2004.

17. Drolet A. Inherent rule variability in consumer choice: changing rules for change's sake. *J Consum Res*. 2002; 29: 293-305

18. Zhang B, Kim JH. Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *J Retail Consum Serv*. 2013; 20(1): 68-79.

19. Dehrahviah E, Ashrafi M. The effect of psychological characteristics on the tenure and decision of financial managers, Fourth National

مصرف کنندگان و ویژگی‌های آنان در جهت ترغیب به خرید می‌باشد. از سویی پژوهش حاضر محدود به تمام نخبگان ورزشی من جمله ملی پوشان تیم ملی بوده است که تعمیم نتایج به دقت انجام گیرد.

نتیجه‌گیری

در نهایت انگیزه و ویژگی روانشناختی کمال‌گرایی تمایل بالای این افراد برای دستیابی به اهداف و استانداردها می‌باشد. نخبگان ورزشی محصولاتی را که دارای کیفیت بالا و عالی باشند را خریداری می‌نمایند. چرا که با این خرید انگیزه خود را برآورده می‌نمایند. در نهایت می‌توان بیان کرد گوناگونی و تنوع رفتار افراد به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. وجود گروه‌های متفاوت مصرف‌کننده برای یک محصول بیانگر تفاوت‌های گسترده است. لذا درک رفتار افراد از اهمیت زیادی برخوردار است. تصمیم خرید آنان می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد که یکی از آنان ویژگی‌های روانشناختی می‌باشد که باید مورد توجه قرار گیرد.

تقدیر و تشکر

مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری با کد پژوهشی ۱۳۶۵۶۶ در دانشگاه آزاد اسلامی واحد آیت‌الله املی تأیید و انجام شد. بدین وسیله از کلیه افرادی که در انجام تحقیق حاضر همکاری داشته‌اند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌شود.

References

1. Kheiri H. The effect of brand image, brand fascination and excitement on the consumer's purchase intention. Master Thesis. Tehran: Allameh Tabatabai University. 2012.
2. Salehzadeh R, Pool JK. Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *J Int Consum Market*. 2017;29(2):74-82.
3. Cutler P, Armstrong G. Principles of marketing. Translated by Ali Parsaiyan. Volume One, Ninth Edition, Tehran: Jahan No Publishing, Adbestan.

Conference on Community Empowerment in the field of humanities and management studies, Tehran, 2016.

20. Rezaei S. The effect of psychological characteristics of customers on the intention to reuse with the mediation of their attitudes (Case study: five-star hotels in Mashhad. Master Thesis in Business Management. Ferdows Institute of Higher Education, Faculty of Humanities. 2016.

21. Fath Ali M. Investigating the effect of demographic and psychological characteristics on purchase intention. Master Thesis in Executive Management. Islamic Azad University, Central Tehran Branch. 2012.

22. Karimzadeh S. Study of the effect of psychological factors, store, marketing mix on the sudden purchase of customers (Case study: Isfahan Hyperstar. Master Thesis. Management. 2012.

23. Edwards EA. Development of a new scale for measuring compulsive buying behavior. *Fin Counsel Plan.* 1993; 4(1): 67–84.

24. Qarakhani M. Investigating the effective cultural factors on sports consumer behavior, Master Thesis in Physical Education, University of South Tehran. 2013.

25. Park H, Rabolt NJ, Jeon K. Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *J Fashion Market Manag.* 2007; 12, 244–259

26. Richins ML, Dawson S, A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *J Consum Res* 1992; 19: 303–316.

27. Tsai S. Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: an international investigation. *Int J Market Res.* 2005; 47: 429–454

28. Dubois B, Laurent G, Attitudes toward the concept of luxury: an exploratory analysis. *Asia Pac Adv Consum Res.* 1994; 1: 273–278.