

Research Paper

Investigating the Role of the Four Temperaments of Sportswear Customers on Impulse Purchase Behavior

Sajad Gholami Torkesaluye¹, Mohammad Hasan Abdollahi², Abdolreza Oboudi³

1. Assistant Professor, Department of Sport Sciences, Apadana Institute of Higher Education, Shiraz, Iran
2. Assistant Professor in Sport Management, Department of Sports Sciences, Faculty of Education & Psychology, Shiraz University, Shiraz, Iran (Corresponding Author)
3. Ph.D. in Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran

Received: 2021/11/27

Accepted: 2021/12/28

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of the four temperaments of sportswear customers on impulse purchase behavior. The research method was descriptive-correlational and in terms of purpose, it was an applied study that was performed in the field. 556 users of sportswear were randomly selected and asked to answer the standard six-item instant purchase questionnaire by Sarah et al. (2021) and the twenty-six-item temperament questionnaire by Sheikh Roshandel et al. (2015). Formal and content validities were confirmed by several professors and Ph.D. students in management. In addition, the reliability of the questionnaire was estimated to be favorable. The results of analysis of variance showed that there is a significant difference between the four temperaments of people in terms of instant purchase behavior. According to the results, it is suggested that store managers increase their chances of impulse purchase by considering the mood of customers.

Keywords: Temperament, Impulse Purchase, Customers, Sportswear.

-
1. Email: s.gholami_2020@yahoo.com
 2. Email: abdollahi.1975@yahoo.com
 3. Email: oboudi@ut.ac.ir



Extended Abstract

Background and Purpose

Today, sport as an economic sector, both practically and spectacularly, plays an essential role in the production, consumption of goods, sports services and economic development of different societies. The economic function of sport stems from activities such as the production of sporting goods, sporting events, the provision of services, the media and sport. Among these, the role of sports products, including clothing, has an important place in the field of sports industry (1). In this regard, marketing science is trying to influence the behavior of sportswear consumers and use this knowledge to develop marketing strategies. One of the strategies that have been highly regarded by marketing researchers today is the study of consumer behavior and in particular, the discussion of their immediate purchase, which covers a large part of customer purchases (2). Instant shopping or casual shopping is generally synonymous with unplanned shopping and means shopping for which the buyer has not already planned. This type of shopping, known as emotional shopping, is opposed to planned and logical shopping (3). In the meantime, one of the topics that plays a role in the immediate purchase of customers and is less addressed is the discussion of the four temperaments of customers.

Materials and Methods

The present study is an applied research in terms of purpose and a descriptive-correlational research in terms of nature, which has been done by researchers in the field. The statistical population of this study consisted of all sportswear customers across the country. Because the number of sportswear customers across the country was unknown and scattered, the size of the research community was considered unlimited. Given that the researcher intended to make the research results more comprehensive, he distributed the questionnaire among all those who wore sportswear. Therefore, the simple random sampling method was used. To collect the data, the researcher designed the questionnaire online on the Google Docs site and linked it to the groups through virtual networks and asked those who wore sportswear to answer the questions. The instrument used was the standard six-item instant purchase questionnaire of Sarah et al. (2021) and the twenty-six-item temperament questionnaire of Sheikh Roshandel et al. (2015). To evaluate the face validity, the questionnaire was given to several professors and Ph.D. students in sports management. Cronbach's alpha was applied to calculate the reliability of the questionnaires, the value of which was estimated to be 0.818 for Sarah et al.'s questionnaire and 0.668 for the temperament questionnaire. Descriptive statistics (mean, standard deviation) and inferential statistics (two-way analysis of variance, Scheffe post hoc test and independent t-test) were used



to analyze the data with SPSS software version 22. The significance level for testing the hypotheses was considered less than 0.005 ($p < 0.05$).

Findings

The results showed that 66.9% of the respondents were male and 33.1% were female. Most of the participants were 65.8% under 25 years old and the lowest (4.9%) were over 45 years old. Most of the subjects were single with 71.4%. Moreover, most of them (41.7%) had diploma and undergraduate education and the lowest (2.3%) had doctoral education. Findings related to two-way analysis of variance test showed that the main effect of gender ($\text{sig} = 0.168 = \text{sig} = 0.001$, $F = 111.01$), the main effect of temperament ($0.02 = \eta^2 = 0.001 = \text{sig} =$, $F = 7.343$) and gender interaction in temperament ($\text{sig} = 0.382 = 0.382$, $F = 18.564$) were significant. This means that the main effect of temperament and gender on instant purchase is significant. The interactive effect of temperament and gender on instant purchase is also significant. Given that the interaction effect of temperament and gender is significant, independent t-test (study of the effects of gender in quadruple temperaments) and Scheffe post hoc test (study of the effects of quadruple temperament in different genders) were used to find the effect of variables. The results of independent t-test showed that women's instant buying behavior in bile, demo, phlegm and melancholy temperaments is higher than men. Also, the results of Scheffe post hoc test showed that there is no significant difference between men with different temperaments in instant purchase. However, instant buying behavior in women with biliary temperament is higher than women with demonic, phlegm and melancholy temperaments. Instant purchase is also more common in women with a melancholy temperament compared to a phlegmatic temperament.

Conclusion

Marketers define customers' motivation to buy differently than psychologists. As marketers usually emphasize the impact of the market on consumers and note that all purchases are made by this impact. While psychologists consider consumer's decision-making and instant buying tendencies as an individual trait as these cases in certain circumstances can lead to an unnecessary buying action. Since unnecessary purchases can be among the immediate and enjoyable purchases that mainly create an emotional experience of their use for the consumer, it is recommended that sportswear brands in identifying their marketing strategies to recognize and predict their customers' behavior and to encourage customers' immediate buying behavior should assess their needs and consider their gender and individual differences that arise from their type of temperament. In this



regard, marketers and sales managers can pay attention to the temperament of customers, which emphasizes more on individual aspects and characteristics, and help with sensory marketing that focuses on the five senses (touch, smell, hearing, taste and sight).

References

1. Abdollahi, M., Zareian, H., Gholami Torkesaluye, S., & Abolhoseini, A. (2021). Consequences of brand hatred in users of sportswear. *Sport Psychology Studies*, 10(36), 275-292. (in Persian).
2. Naami, A., Mohammadi Pour, M., & Naghdi, B. (2017). Investigating the immediate buying behavior of customers in chain stores (Case study: convenience store stores). *Business Management*, 34(9), 119-138. (in Persian).
3. Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.



بررسی نقش مزاج‌های چهارگانه مشتریان پوشاک ورزشی بر رفتار خرید آنی

سجاد غلامی ترکسلویه^۱، محمدحسن عبدالهی^۲، عبدالرضا عبودی^۳

۱. استادیار گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، مؤسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران
۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)
۳. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۰۶

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش مزاج‌های چهارگانه مشتریان پوشاک ورزشی بر رفتار خرید آنی بود. روش پژوهش، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش استفاده‌کنندگان از پوشاک ورزشی بودند. ۵۵۶ نفر که به صورت تصادفی ساده انتخاب شده بودند به سؤال‌های پرسشنامه استاندارد شش‌سؤالی خرید آنی ساراح و همکاران (۲۰۲۱) و پرسشنامه بیست‌وشش‌سؤالی مزاج سرشتی شیخ روشندل و همکاران (۲۰۱۵) پاسخ دادند. روایی صوری و محتوایی به تأیید چند تن از اساتید و دانشجویان دکتری مدیریت رسید. همچنین مقدار پایایی پرسشنامه مطلوب برآورد شد. نتایج تحلیل واریانس نشان داد، بین مزاج‌های چهارگانه افراد از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنادار وجود داشت. با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود، مدیران فروشگاه‌ها با مدنظر قراردادن حالت‌های روحی مشتریان شانس خرید آنی آن‌ها را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: مزاج، خرید آنی، مشتریان، پوشاک ورزشی.

1. Email: s.gholami_2020@yahoo.com
2. Email: abdollahi.1975@yahoo.com
3. Email: oboudi@ut.ac.ir



مقدمه

امروزه ورزش به‌عنوان بخشی اقتصادی، چه از بُعد عملی و چه از بُعد تماشاگر پسندی نقش اساسی در تولید، مصرف کالاها، خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف دارد. کارکرد اقتصادی ورزش از فعالیت‌هایی نظیر تولید کالاهای ورزشی، رویدادهای ورزشی، ارائه خدمات، رسانه‌ها و ورزش نشئت می‌گیرد. در این میان، نقش تولیدات ورزشی از جمله پوشاک در حوزه صنعت ورزش جایگاه مهمی دارد (عبدالهی، زارعیان، غلامی ترکسلویه و ابوالحسینی، ۲۰۲۱، ۲۷۶)؛ زیرا رقابت در این بازارها در مقایسه با گذشته گستردگی و تنوع بیشتری پیدا کرده است و بسیاری از شرکت‌ها در تلاش هستند تا با تدوین راهبردهای رقابتی مناسب، شرایط رشد و پیشرفت خود را فراهم آورند (عابدی، عسگری، صفری، اسدزاده و رهنما، ۲۰۱۵، ۱۲۸). در این راستا، علم بازاریابی در تلاش است تا بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد و از این دانش برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی استفاده کند. یکی از استراتژی‌های که امروزه به‌شدت مدنظر پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است، بررسی رفتارهای مصرف‌کنندگان و به‌طور خاص، بحث خرید آنی^۱ آن‌هاست که بخش زیادی از خریدهای مشتریان را در بر می‌گیرد (نعامی، محمدی‌پور و نقدی، ۲۰۱۷، ۱۲۰). در این باره موگلونسکی^۲ (۱۹۹۸) در پژوهشی گزارش کرد، خرید آنی به‌تنهایی سالیانه ۲/۴ میلیارد دلار از خریدهای مشتریان در آمریکا را تشکیل می‌دهد. برآوردهای راویو و بلک^۳ (۲۰۱۳) نیز نشان می‌دهد، حدود ۶۲ درصد فروش در بازار و ۸۰ درصد فروش در فروش‌های فوق‌العاده به‌صورت خرید ناگهانی انجام می‌شود. منزس^۴ (۲۰۲۰) نیز گزارش کرد، ۷۳ درصد از خرید مواد غذایی به‌صورت خرید آنی و بدون برنامه است (منزس، ۲۰۲۰). درباره اهمیت این موضوع ذکر این نکته کافی است که هیل^۵ (۲۰۰۴) معتقد است، اگر مصرف‌کنندگان فقط در موقع نیازشان خرید کنند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می‌شود (عابدی و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۲۸).

پژوهشگران بازاریابی علاقه زیادی به خرید بدون برنامه‌ریزی و آنی دارند و از دیرباز به آن توجه داشته‌اند؛ به‌گونه‌ای که اگر به اثر دوپونت^۶ با عنوان *مطالعات عادت خرید مصرف‌کننده* توجه شود، می‌توان دریافت که پژوهشگران از سال ۱۹۴۵ به این موضوع توجه داشته‌اند (امیری، مصدق و ثنایی،

1. Impulse Buying
2. Moglonski
3. Ruvio & Belk
4. Menezes
5. Hill
6. Dupont



۲۰۱۷، ۴۶۶). خرید آنی یا خرید تفننی عموماً مترادف با خرید بدون برنامه‌ریزی است و به معنی خریدی است که خریدار از قبل برای آن برنامه‌ریزی نکرده است. این نوع خرید که به خریده‌های هیجانی و احساسی معروف است، در مقابل خریده‌های برنامه‌ریزی شده و منطقی قرار دارد (وو، چپو و چن^۱، ۲۰۲۰). خرید آنی را می‌توان به دو دسته عمده تقسیم کرد: ۱) خریده‌های به‌خاطر آورنده: این نوع خریده‌ها زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده در داخل فروشگاه به خاطر می‌آورد که چه کالایی نیاز دارد؛ ۲) خرید آنی و لحظه‌ای: این نوع خریده‌ها زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده کالایی را می‌بیند و بدون تصمیم قبلی و تحت تأثیر هیجان‌ها تصمیم به خرید می‌گیرد (لی، وانگ، لو و لی^۲، ۲۰۲۱). از دیرباز کسانی را که خرید ناگهانی یا بدون برنامه‌ریزی انجام می‌دادند، مصرف‌کننده غیرمنطقی می‌شناختند که فرایند و مراحل خرید را مبتنی بر وسوسه و بدون دخالت تفکر انجام می‌دهد، اما امروزه خریداران آنی و ناگهانی از طریق صفت‌هایی چون واکنش سریع، پیش‌بینی ناپذیر بودن و قابلیت اقدام بدون برنامه‌ریزی شناخته می‌شوند (داوری، مرسل، فهیمی نژاد و طیبی ثانی، ۲۰۲۰، ۸۸). این نوع خرید رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که سرعت تصمیم خرید از هرگونه تفکر، ملاحظه و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند؛ پس می‌توان گفت که خرید آنی با انگیزگی احساسی قوی، کنترل شناختی ضعیف و رفتار خودبه‌خودی در مقابل کالای جذاب در ارتباط است. در این نوع خرید، مشتریان تنها به این دلیل که چیزی را خریداری کنند به بازار و فروشگاه نمی‌روند، بلکه از فرایند خرید لذت می‌برند و به خرید به‌عنوان سرگرمی و لذت می‌نگرند؛ به همین دلیل است که گاهی خرید آنی و تصادفی اتفاق می‌افتد و این احساس گاهی با تجربه خرید برای مشتریان همانندسازی می‌شود و حس لذت از خرید را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد (هانداپانی، انشوری، اوسمان و مودیانارکو^۳، ۲۰۱۸، ۲۸۶). برخلاف خریده‌های برنامه‌ریزی‌شده، در خرید آنی مصرف‌کننده برنامه‌ای برای خرید ندارد، ولی عواملی وجود دارند که باعث می‌شوند مشتری به خرید آنی تصمیم گیرد. این عوامل به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند: دسته اول به عوامل خارجی و دسته دوم به عوامل داخلی اشاره دارد (رمضانی، ۲۰۱۸، ۲). عوامل خارجی به آن دسته محرک‌هایی اشاره دارد که توسط فروشندگان و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات برای تحریک کردن مصرف‌کننده به خرید بیشتر به کار گرفته می‌شود. این عوامل علاوه بر ویژگی‌های محسوس مانند روشنایی، نمای ظاهری فروشگاه و علامت‌های تبلیغاتی آن‌ها، شامل تکنیک‌های فروش ترکیبی و فروش فزاینده نیز

1. Wu, Chiu & Chen
2. Li, Wang, Lv & Li
3. Handayani, Anshori, Usman & Mudjanarko



می‌شوند. درمقابل عوامل داخلی قرار دارند که حول محور خصوصیات فردی و ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده می‌چرخند و تمرکز اصلی بر فرد است نه محیط. در بررسی این دو دسته عوامل روی خرید آنی، پژوهشگران اهمیت بیشتری برای خصوصیات فردی مصرف‌کننده قائل هستند و تمرکز پژوهش‌ها از محصول به سمت مصرف‌کنندگان رفته است (میرابی و تهرانی، ۲۰۱۳، ۱۱۳)؛ برای مثال، در تئوری عوامل و خصیصه‌ها که از پرکاربردترین تئوری‌ها در شناخت ویژگی‌های شخصیتی افراد در حوزه بازاریابی است و پژوهش‌های زیادی در این زمینه انجام شده است، پژوهشگران به این نکته اشاره می‌کنند که ویژگی‌های شخصیتی افراد بر تصمیم‌گیری و رفتار آن‌ها که در نهایت به خرید و به خصوص خرید آنی می‌انجامد، تأثیر بسزایی دارد (بابایی و احدی، ۲۰۱۰، ۴۰). در این بین، یکی از مباحثی که در زمینه عوامل داخلی و متغیرهای فردی مدنظر قرار دارد، در خرید آنی مشتریان نقش دارد و کمتر به آن پرداخته شده است، بحث مزاج‌های چهارگانه آن‌هاست.

اصطلاح «مزاج» برای نخستین بار در یونان و برای توصیف نحوه واکنش هر فرد به جهان اطراف آن به منظور حفظ تعادل ذهنی مطرح شده است (ملگاری^۱ و همکاران، ۲۰۱۵، ۹۸). بر اساس طب اسلامی و سنتی، چهار نوع مزاج برای انسان شناسایی شده است که عبارت‌اند از: صفراوی، سودایی، بلغمی و دموی. در هر فردی، یکی از این مزاج‌ها در مقایسه با دیگر مزاج‌ها غالب‌تر است و به‌طور کلی بر خصوصیات جسمانی فرد تأثیر می‌گذارد (بازرگانی، توفدی و حاکمی، ۲۰۱۸، ۶۱). از دیدگاه طب مدرن، صفرا همان بیلی‌روبین تام است که محل آن در کلیه است. دم همان اجزای تشکیل‌دهنده خون و هموگلوبین است که محل آن در قلب و عروق است. بلغم گلبول‌های سفید هستند که در عروق و غدد لنفاوی جای دارند و سودا که همان میزان رسوب خون است، در خون و طحال قرار دارد (شیر خدایی و خلیلی پالندی، ۲۰۲۰). با توجه به این توضیح می‌توان گفت، مزاج یکی از مشخصه‌های فیزیولوژیک و روان‌شناختی انسان است که به ویژگی‌های اطراف و در برابر محرک‌ها، فرصت و عوامل خارجی که فرد در آن قرار می‌گیرد، پاسخ می‌دهد و اثرات محیطی را تغییر می‌دهد (آویلا اسکریبانو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶، ۱). با این تفاسیر می‌توانیم بگوییم، مزاج و به تبعیت از آن ویژگی‌های شخصیتی افراد، جهت‌دهنده رفتار در افراد است که تحت تأثیر هزاران و حتی میلیون‌ها عوامل خارجی و داخلی قرار می‌گیرد. از طریق همین مزاج‌هاست که می‌توان تفاوت‌های رفتاری و هیجانی افراد را تبیین کرد (چن^۳، ۲۰۱۸، ۴۷)؛ از این رو می‌توان از مزاج‌ها که حتی بر ویژگی‌های شخصیتی افراد تأثیر می‌گذارند،

1. Melegari
2. Avila Escribano
3. Chen



به‌عنوان رویکردی در بازاریابی برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده استفاده کرد. در این راستا، مختار، عبید، رحمت، بوف و فاروقی^۱ (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر مادی‌گرایی بر خرید ناگهانی» انجام دادند. آن‌ها گزارش کردند، ارزش‌های مادی و مادی‌گرایی پیش‌بینی‌کننده خرید ناگهانی در شهروندان پاکستانی هستند. پارساد، پراشار، ویجای و کومار^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «آیا تمرکز بر خرید آنی تأثیر می‌گذارد؟ نقش مزاج، ارزش خرید و تمایل به خرید» گزارش کردند، مزاج هر فرد نقش بسزایی در افزایش تکانشگری دارد که به خرید آنی منجر می‌شود. همچنین ارزش خرید (لذت‌طلبانه و سودمند) بر رفتار خرید آنی تأثیر دارد. شیر خدایی و خلیلی پالندی (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تبیین نقش مزاج‌ها در رفتار خرید آنی مشتریان» گزارش کردند، بین مزاج‌های چهارگانه افراد (صفاوی، دمو، سودایی و بلغمی) از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنادار وجود دارد؛ به‌طوری‌که صفاوی‌ها در مقایسه با دیگران بیشترین خرید آنی را دارند. از طرفی مردان و زنان با مزاج صفاوی از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنادار ندارد. همچنین مردان دمو بیشتر از زنان دمو خرید آنی انجام می‌دهند و زنان سودایی و بلغمی نیز از مردان سودایی و بلغمی خرید آنی بیشتری انجام می‌دهند. اوزدمیر و آکای^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی با بررسی تأثیر هویت جنسیتی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان بیان کردند، هویت جنسیتی زنانه بر رفتار خرید آنی تأثیر مثبت می‌گذارد؛ درحالی‌که هویت جنسیتی مردانه بر رفتار خرید آنی آن‌ها تأثیر ندارد. بلینی، کاردینالی و گراندی^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «مدل معادلات ساختاری برای رفتار خرید آنی در خرده‌فروشی‌ها» بیان کردند، متغیرهای شخصیتی مانند لذت‌گرایی تأثیر مثبت بر خرید آنی دارد. نعیمی، محمدی‌پور و نقدی (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «بررسی رفتار خرید آنی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای» گزارش کردند، گرایش قبل از خرید تأثیر مثبت و معناداری بر خرید آنی دارد. همچنین ویژگی‌های فردی (گرایش به لذت‌بردن از خرید و گرایش به خرید آنی) بر خرید آنی تأثیر دارد. درنهایت سطوح بالاتر تمایل به خرید به خرید آنی منجر می‌شود. سوفی و نیکا^۵ (۲۰۱۷) نیز نقش عوامل داخلی بر تصمیم خرید آنی را در مطالعه‌ای تجربی بررسی کردند. آن‌ها گزارش کردند، عوامل ذاتی مانند هیجان‌ها، احساسات، لذت‌گرایی و تنوع‌طلبی باعث افزایش خرید آنی در جوانان می‌شود. ایزدی (۲۰۱۶) با مطالعه بررسی پیشامدهای خرید آنی در فروشگاه هایپراستار اصفهان بیان کرد، فضای فروشگاه، درگیری ذهنی مشتریان،

1. Mukhtar, Abid, Rehmat, Butt & Farooqi
2. Parsad, Prashar, Vijay & Kumar
3. Ozdemir & Akcay
4. Bellini, Cardinali & Grandi
5. Sofi & Nika



مادی‌گرایی و جنسیت مشتریان تأثیر مثبت و مستقیم بر خرید آنی مشتریان دارد. مولر^۱ و همکاران (۲۰۱۴) مطالعه‌ای با عنوان «آیا خرید وسواسی مربوط به مادی‌گرایی، افسردگی یا مزاج است؟» انجام دادند. نتایج نشان داد، خرید وسواسی با مزاج افراد مرتبط است و با آن ارتباط معنادار دارد. گاسپروسکا^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «جنسیت به‌عنوان تعدیل‌کننده مزاج در تمایل به خرید ناگهانی» گزارش کردند، زنان در مقایسه با مردان خریدهای ناگهانی بیشتری انجام می‌دهند که به‌دلیل تحریک و واکنش‌پذیری بیشتر آنهاست. لطفی و غفاری (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تفاوت‌های جنسیتی در انگیزه خرید الکترونیکی» گزارش کردند، بین زنان و مردان در انگیزه‌های احساسی - اجتماعی خرید تفاوت وجود دارد که این انگیزه در زنان کمتر از مردان است.

با توجه به مطالب گفته‌شده می‌توان گفت، به‌رغم اهمیتی که خرید آنی و بدون برنامه‌ریزی مشتریان برای برندها دارد، در کشور ایران هنوز به‌طور جدی به این موضوع پرداخته نشده است؛ این در حالی است که کشور ما نیز مانند سایر کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته با بیش از هشتاد میلیون نفر جمعیت، پر از برندهای خارجی و داخلی در حوزه پوشاک ورزشی است و ظرفیت خرید بسیار زیادی دارد. از طرفی بازار پوشاک به‌خصوص پوشاک ورزشی در ایران، بازاری بسیار رقابتی است و وجود برندهای داخلی و خارجی شرایط رقابتی برای کسب سهم بیشتری از بازار را برای کسب‌وکارها، سخت‌تر از گذشته کرده است. در این بین، آنچه بین تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ورزشی تمایز ایجاد می‌کند و باعث ایجاد ارزش افزوده برای آنها می‌شود، توجه به رفتارهای مشتریان است. یکی از رویکردهایی که برای مطالعه رفتار مشتریان در بازاریابی از آن بهره گرفته می‌شود، مفهوم مزاج افراد است. از آنجاکه تاکنون پژوهشی در کشور درباره نقش مزاج در خرید آنی مشتریان پوشاک ورزشی انجام نشده است، در پژوهش حاضر قصد بر این است با علم به اینکه مزاج پیش‌بینی‌کننده و جهت‌دهنده به رفتار مصرف‌کنندگان است، به این سؤال پاسخ داده شود که آیا بین افراد با مزاج‌های چهارگانه در رفتار خرید آنی تفاوت وجود دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر برحسب هدف در زمره پژوهش‌های کاربردی، برحسب ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی و از نظر روش در دسته پژوهش‌های همبستگی است که به‌صورت میدانی انجام شد. همه مشتریان پوشاک ورزشی سراسر کشور جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. از آنجاکه تعداد

1. Müller
2. Gąsiorowska



مشتریان پوشاک ورزشی در سراسر کشور نامعلوم و پراکنده بود، حجم جامعه پژوهش نامحدود در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه پژوهشگر در نظر داشت نتایج پژوهش جامعیت بیشتری داشته باشد، پرسشنامه را در بین تمامی کسانی که از پوشاک ورزشی استفاده می‌کردند، توزیع کرد؛ از این رو از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. از آنجا که طبق نظر پژوهشگران حجم نمونه کم می‌تواند باعث به‌دست‌آمدن نتایج نادرست شود (جونز، کارلی و هرمیسن^۱، ۲۰۰۳؛ ۴۵۳، موهر، دولبرگ و ولس^۲، ۱۹۹۴؛ ۱۲۲)، برای افزایش دقت و ارائه نتایج دقیق، در مجموع ۵۵۶ پرسشنامه قابل قبول را برای تجزیه و تحلیل گردآوری کردیم. روش گردآوری داده‌ها به این صورت بود که پژوهشگر، پرسشنامه را به صورت آنلاین در سایت گوگل داکس^۳ طراحی کرد و لینک آن را از طریق شبکه‌های مجازی (تلگرام، واتساپ و اینستاگرام) در گروه‌ها قرار داد و از کسانی که به نوعی از پوشاک ورزشی استفاده می‌کردند، درخواست کرد به سؤال‌ها پاسخ دهند. ابزارهای به‌کاررفته در این مطالعه حاضر عبارت بودند از: ۱- پرسشنامه اطلاعات جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات؛ ۲- پرسشنامه استاندارد شش‌سؤالی خرید آنی ساراح، گوی، چینگ و تافیگو^۴ (۲۰۲۱)؛ ۳- پرسشنامه بیست‌وشش‌سؤالی مزاج سرشتی شیخ روشندل، قدیمی و علیزاده (۲۰۱۵) که چهار نوع مزاج صفراوی، دموی، بلغمی و سودایی را می‌سنجد. در این پرسشنامه هریک از سؤال‌ها دارای حالت‌های مختلف مرتبط با یکی از مزاج‌های چهارگانه صفرا، دم، بلغم و سودا بود. در واقع، سؤال‌ها چهارگزینه‌ای بود و هر سؤال تنها یک پاسخ می‌توانست داشته باشد. در این حالت افراد با توجه به ویژگی‌ها و خصایصی که داشتند، به یکی از گزینه‌ها پاسخ می‌دادند که بیشتر شبیه به ویژگی‌های آن‌ها بود. در نهایت، مزاجی که بیشترین فراوانی در حالت‌های مختلف مرتبط با سؤال‌های بیست‌وشش‌گانه را داشت، مزاج غالب فرد در نظر گرفته شد. با توجه به اینکه پرسشنامه خرید آنی تاکنون در کشور بومی‌سازی نشده بودند، برای روایی ترجمه از روش روایی ترجمه پیشرو-پسرو استفاده شد؛ به این صورت که پرسشنامه‌ها به دو نفر که به زبان انگلیسی مسلط بودند، داده شد تا جداگانه آن‌ها را ترجمه کنند. سپس با مقایسه ترجمه‌های دو نفر، یک پرسشنامه فارسی تهیه شد. در این مرحله، هدف کسب اطمینان از این موضوع بود که سؤال‌های پرسشنامه‌ها هیچ‌گونه ابهامی ندارد و وقتی افراد آن را می‌خوانند، می‌توانند از سؤال‌ها به درکی مشترک دست یابند. در مرحله بعد،

1. Jones, Carley & Harrison
2. Moher, Dulberg & Wells
3. Google Docs
4. Sarah, Goi, Chieng & Taufique



ترجمه معکوس صورت گرفت؛ به این صورت که یک نفر مسلط به زبان انگلیسی که از محتوای پرسش-نامه‌های اولیه اطلاعی نداشت، دوباره پرسشنامه ترجمه شده به فارسی را به انگلیسی ترجمه کرد. در نهایت، با مقایسه دو نسخه تهیه شده فارسی و انگلیسی، اصلاحات مدنظر در ترجمه فارسی اعمال شد. برای بررسی روایی صوری، پرسشنامه در اختیار چند تن از اساتید و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی قرار گرفت. برای محاسبه پایایی پرسشنامه‌ها نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن برای پرسشنامه قصد خرید ۰/۸۱۸ و برای پرسشنامه مزاج سرشتی ۰/۶۶۸ برآورد شد. با توجه به اینکه مقدار آلفای به دست آمده برای پرسشنامه مزاج بین ۰/۶۵ تا ۰/۷۰ بود، این مقدار را می‌توان قابل قبول در نظر گرفت (دیولیز و تورپ^۱، ۲۰۲۱. لودمن، استرانبرگ، ایسمان و گوستاوسون و برولین^۲، ۲۰۰۷، ۲۳۲؛ نوریان، محمدی شهبلاغی، نوروزی، رسولی و بیگلریان، ۲۰۱۵، ۲۶۳). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد) و آمار استنباطی (تحلیل واریانس دواراهه، آزمون تعقیبی شفه و آزمون تی مستقل) به کمک نرم افزار اسپس اس^۳ نسخه ۲۲ استفاده شد. سطح معناداری برای آزمون فرضیه‌ها $P < 0.05$ در نظر گرفته شد.

نتایج

جدول ۱- ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها

Table 1- Individual Characteristics of the Subjects

درصد Percent	فراوانی Frequency	گروه‌ها Groups	
66.9	372	زن Woman	جنسیت Gender
33.1	184	مرد Man	
65.8	366	Under 25 years	سن Age
17.6	98	35 to 25	
11.5	64	45 to 36	
4.9	27	45 Years and UP	
0.2	1	بدون پاسخ No Answer	

1. DeVellis & Thorpe
2. Lundman, Strandberg, Eisemann, Gustafson & Brulin
3. SPSS



ادامه جدول ۱- ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها

Table 1- Individual Characteristics of the Subjects

درصد Percent	فراوانی Frequency	گروه‌ها Groups
74.1	412	مجرد Single
25.5	142	متاهل Married
0.4	2	بدون پاسخ No Answer
41.7	232	دیپلم و کمتر از دیپلم Diploma and Sub-Diploma
19.1	106	فوق دیپلم Associate Degree
30.4	169	کارشناسی B.A.
6.5	36	کارشناسی ارشد M.A.
2.3	13	دکتری Ph.D.

در جدول شماره یک ویژگی‌های فردی نمونه‌های پژوهش ارائه شده است.

جدول ۲- یافته‌های مربوط به آزمون تحلیل واریانس دوراهه برای خرید آنی

Table 2- Findings Related to Two-Way Analysis of Variance Test for Instant Purchase

مقدار مقدار مقدار مقدار مقدار مقدار مقدار	مقدار معناداری P- Value	F	میانگین مقدار Mean Squares	درجه آزادی DF	مجموع مقدار Sum Squares	مؤلفه Component
0.168	0.001	11.014	66.224	1	66.224	جنسیت Gender
0.039	0.001	7.343	4.380	3	13.140	مزاج temperament
0.092	0.001	18.564	11.074	3	33.222	جنسیت × مزاج *Temperament Gender



برای بررسی نتایج از آزمون تحلیل واریانس دوره‌ای (۴ مزاج × ۲ جنسیت) استفاده شد. همان‌طور که در جدول شماره دو مشاهده می‌شود، یافته‌های آزمون تحلیل واریانس دو راهه نشان داد که اثر اصلی جنسیت ($F = 111/014$, $sig = 0/001$, $\eta^2 = 0/168$)، اثر اصلی مزاج ($F = 18/564$, $sig = 0/382$, $\eta^2 = 0/006$) و تعامل جنسیت در مزاج ($F = 7/343$) اثر اصلی مزاج و جنسیت بر خرید آبی معنادار است. اثر تعاملی مزاج و جنسیت بر خرید آبی نیز معنادار است.

جدول ۳- یافته‌های آزمون تی مستقل برای مقایسه مزاج‌های زنان و مردان

Table 3 - Findings of Independent T-Test to Compare the Temperaments of Men and Women

مقدار معناداری P-Value	مقدار تی t	درجه آزادی DF	اختلاف میانگین Mean Difference	میانگین Mean	جنسیت Gender	متغیر Component
0.001	14.22	28	-2.71	1.76	مرد Man	صفراوی Bile
				4.48	زن Women	
0.001	6.55	178	-0.74	2.17	مرد Man	دموی Demo
				2.91	زن Women	
0.001	6.34	319	-0.61	2.12	مرد Man	بلغمی Phlegm
				2.74	زن Women	
0.007	3.95	23	2.96	1.44	مرد Man	سودای Soda
				3.40	زن Women	

با توجه به اینکه اثر تعاملی مزاج و جنسیت معنادار است، برای پیدا کردن جایگاه اثرات متغیرها باید از آزمون تی مستقل (بررسی اثرات جنسیت در مزاج‌های چهارگانه) و آزمون تعقیبی شفه (بررسی اثرات مزاج‌های چهارگانه در جنسیت‌های مختلف) استفاده کرد. همان‌طور که در جدول شماره سه مشاهده می‌شود، نتایج آزمون تی مستقل نشان داد، رفتار خرید آبی زنان در مزاج‌های صفراوی، دموی،



بلغمی و سودای به ترتیب با اختلاف میانگین ۰/۷۴، ۰/۶۱ و ۱/۹۶ واحد در مقایسه با مردان، بیشتر است.

جدول ۴- یافته‌های آزمون تعقیبی شفه برای مقایسه مزاج چهارگانه در زنان و مردان

Table 4. Findings of Scheffe Post Hoc Test to Compare Quadruple Temperament in Men and Women

جنسیت Gender	گروه (I)	گروه (J)	اختلاف میانگین Mean Difference	خطای استاندارد Standard Error	مقدار معناداری P-Value
مرد Man	صفاوی Bile	دموی Demo	-0.404	0.181	0.179
	صفاوی Bile	بلغمی Phlegm	-0.355	0.179	0.276
		سودای Soda	-0.325	0.416	0.894
	دموی Demo	بلغمی Phlegm	0.049	0.103	0.972
		سودای Soda	0.730	0.389	0.322
	بلغمی Phlegm	سودای Soda	0.680	0.388	0.384
زن Women	صفاوی Bile	دموی Demo	1.571	0.233	0.001
	صفاوی Bile	بلغمی Phlegm	1.473	0.225	0.001
		سودای Soda	1.075	0.280	0.001
	دموی Demo	بلغمی Phlegm	0.171	0.097	0.373
		سودای Soda	-0.496	0.192	0.087
	بلغمی Phlegm	سودای Soda	-0.0668	0.183	0.004



در جدول شماره چهار نتایج آزمون تعقیبی شفه نشان می‌دهد، بین مردان با مزاج‌های مختلف در خرید آنی تفاوت معنادار وجود ندارد، اما رفتار خرید آنی در زنان دارای مزاج صفاوی در مقایسه با زنان دارای مزاج‌های دموئی، بلغمی و سودای بیشتر است. همچنین خرید آنی در زنان دارای مزاج سودای در مقایسه با مزاج بلغمی بیشتر است.

بحث و نتیجه‌گیری

درک تفاوت‌های فردی در عملیات بازاریابی چالشی است که باید برای موفقیت در عرصه رقابت در همه سطوح بازاریابی بررسی شود. با وجود مطالعات زیادی که پژوهشگران در حوزه متغیرهای فردی انجام داده‌اند، یکی از متغیرهای فردی در حوزه‌های روان‌شناختی که نزدیکی زیادی با ویژگی‌های شخصیتی افراد دارد و کمتر به آن پرداخته شده است، مزاج و تفاوت‌های آن در جنسیت‌های مختلف است که پژوهش‌های محدودی در این زمینه با محوریت بازاریابی صورت گرفته است. در این راستا، در پژوهش حاضر نقش مزاج‌های چهارگانه در خرید آنی مشتریان پوشاک ورزشی بررسی شد. یافته‌ها پژوهش نشان داد، بین مزاج‌های چهارگانه افراد از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنادار وجود دارد؛ به طوری که رفتار خرید آنی در افرادی با مزاج صفاوی بیشتر از سایر مزاج‌ها بود. به طوری که، افراد با مزاج صفاوی از لحاظ رفتاری ویژگی‌هایی دارند که امکان بروز رفتارهای آنی و بدون برنامه‌ریزی در آن‌ها زیاد است؛ برای نمونه این افراد از لحاظ رفتاری بسیار پرشور هستند، توانی کم در کنترل و مدیریت امور دارند، دقت نظر اندک دارند، بسیار عجول، جوگیر، کم‌صبر و تحمل، تنوع‌طلب، بی‌پروا، مادی‌گرا، بسیار برون‌گرا و سطحی‌نگر هستند. آن‌ها قدرت ریسک‌پذیری بسیار دارند، از لحاظ عاطفی نامتعادل و دمدمی‌مزاج‌اند و در مسائل مالی بسیار بی‌حساب و کتاب هستند و کمتر به آن توجه می‌کنند (روشندل و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به این ویژگی‌های رفتاری، این یافته با نتایج پژوهش‌های مختار و همکاران (۲۰۲۱)، پارساد و همکاران (۲۰۲۱)، شیر خدایی و خلیلی پالندی (۲۰۲۰)، کاردینالی و گراندی (۲۰۱۷)، نعیمی و همکاران (۲۰۱۷)، سوفی و نیکا (۲۰۱۷) و مولر و همکاران (۲۰۱۴) همخوان است؛ برای مثال، مختار و همکاران (۲۰۲۱) گزارش کردند، ارزش‌های مادی و مادی‌گرایی پیش‌بینی‌کننده خرید ناگهانی در شهروندان پاکستانی است. پارساد و همکاران (۲۰۲۱) معتقد هستند، مزاج‌های افراد بر رفتار خرید آنی تأثیر زیاد دارد. شیر خدایی و خلیلی پالندی (۲۰۲۰) نیز گزارش کردند، بین مزاج‌های چهارگانه افراد (صفاوی، دموئی، سودایی و بلغمی) از نظر رفتار خرید آنی تفاوت معنادار وجود دارد؛ به طوری که صفاوی‌ها در مقایسه با دیگران بیشترین خرید



آنی را دارند. مولر و همکاران (۲۰۱۴) معتقد هستند، خرید وسواسی با مزاج افراد مرتبط است و با آن ارتباط معنادار دارد. با توجه به مبانی نظری، در تبیین این یافته می‌توان گفت که سه خصوصیت در رفتار خرید آنی وجود دارد که عبارت‌اند: از بدون قصد و خواسته‌بودن، بدون تفکر بودن، فوری یا بی‌درنگ بودن. نخستین خصوصیت یعنی بدون قصد بودن به موقعیتی اشاره دارد که مصرف‌کننده به‌طور فعال در جست‌وجوی محصول نیست، اما محصول را در دوره خرید خریداری می‌کند. این ویژگی با خصوصیتی مانند توان کم در کنترل و مدیریت امور و بی‌حساب و کتاب بودن افراد با مزاج صفراوی تطابق دارد. دومین خصوصیت یعنی بدون تفکر بودن بر نداشتن ارزیابی مشتری در باره محصول و نتایج بلندمدت آن و تنها با اغماض، در انجام ارزیابی نتایج کوتاه‌مدت در ذهن دلالت دارد. این خصیصه نیز می‌تواند با سطحی‌نگر بودن افراد صفراوی مزاج همخوانی داشته باشد. در نهایت، سومین خصوصیت به فوریت خرید مربوط است؛ یعنی تمایل مصرف‌کننده به خرید محصول تقریباً بلافاصله بعد از مشاهده کردن محصول بدون به‌کارگیری تفکر زیاد. این خصوصیت نیز با ویژگی‌های مانند عجول بودن و کم‌صبر بودن افراد صفراوی مزاج همخوانی دارد.

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد، بین زنان و مردان با مزاج‌های مختلف در رفتار خرید آنی تفاوت معنادار وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که رفتار خرید آنی زنان در مزاج‌های صفراوی، دمو، بلغمی و سودای در مقایسه با مردان بیشتر است. این یافته با نتایج پژوهش‌های شیر خدایی و خلیلی پالندی (۲۰۲۰)، اوزدمیر و آکای (۲۰۱۹)، ایزدی (۲۰۱۶) و گاسیروسکا (۲۰۱۱) همخوان است؛ برای مثال، شیر خدایی و خلیلی پالندی (۲۰۲۰) گزارش کردند، بین زنان و مردان با مزاج‌های مختلف در رفتار خرید آنی تفاوت وجود دارد. اوزدمیر و آکای (۲۰۱۹) بیان کردند، هویت جنسیتی زنانه بر رفتار خرید آنی تأثیر مثبت می‌گذارد؛ درحالی‌که هویت جنسیتی مردانه بر رفتار خرید آنی آن‌ها تأثیر ندارد. گاسیروسکا (۲۰۱۱) گزارش کردند، زنان در مقایسه با مردان خریده‌های ناگهانی بیشتری انجام می‌دهند که به دلیل تحریک و واکنش‌پذیری بیشتر آن‌هاست؛ این در حالی هست که این یافته با نتیجه پژوهش لطفی و غفاری (۲۰۰۸) همخوانی ندارد؛ زیرا آن‌ها گزارش کردند، بین زنان و مردان در انگیزه خرید الکترونیکی تفاوت وجود دارد ولی این انگیزه در زنان کمتر از مردان است. دلیل این ناهمخوانی می‌تواند تفاوت در نوع خرید باشد؛ به‌گونه‌ای که لطفی و غفاری (۲۰۰۸) بر خرید الکترونیکی تأکید داشتند، ولی پژوهش حاضر هر نوع خریدی اعم از حضوری یا الکترونیک را در بر می‌گیرد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که مردان و زنان در رفتار خرید به‌خصوص خرید آنی با هم تفاوت دارند؛ برای مثال، مردان خرید را دوست ندارند و در این زمینه فعال نیستند؛ به‌گونه‌ای که



همراهی کردن زنان در خرید برای آن‌ها دشوار است؛ این در حالی است که زنان تمایل بیشتری به خرید دارند و دوست دارند به آرامی در فروشگاه‌ها قدم بزنند، قفسه‌ها را بررسی کنند و قیمت‌ها و ارزش محصولات را با یکدیگر مقایسه کنند. زنان با میل و رغبت بسیار زیادی خرید می‌کنند؛ حتی اگر خرید آن محصول برای آن‌ها کسل‌کننده و لذت‌بخش نباشد. درمقابل، مردان زمان زیادی را برای خرید در نظر نمی‌گیرند و بیشتر بر چیزی که قصد خرید آن را دارند، تمرکز می‌کنند؛ بنابراین نمی‌توان توقع داشت که مردان خرید آنی و بدون برنامه‌ای را انجام دهند. خانم‌ها معمولاً از روند خرید لذت می‌برند و از اینکه وقت و انرژی درخور توجهی را صرف می‌کنند، خوشحال هستند. به‌علاوه، زنان خرید طولانی‌تری دارند و بیشتر از مردان درگیر هستند. این امر نشان می‌دهد که زنان و مردان نه تنها از نظر تعداد دفعات خرید، بلکه از نظر سبک خرید نیز متفاوت هستند؛ به‌گونه‌ای که زنان بیشتر بر محتوای رفتار خرید و فرایند خرید تمرکز می‌کنند؛ درحالی که مردان بیشتر هدف‌گرا و متمرکز بر نتیجه هستند. این نوع رفتارها کلیشه‌ای نیست و نتایج پژوهش‌ها در زمینه مصرف‌کننده نیز آن را تأیید می‌کند. با تمام این تفصیلات می‌توان گفت، رفتار خرید آنی زنان می‌تواند به دلیل عاطفی و لذت‌بخش بودن خرید برای آن‌ها باشد. این ویژگی می‌تواند بر درگیری ذهنی زنان تأثیرگذار باشد و خرید آنی آن‌ها را نیز تعدیل کند.

در نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت، بازاریابان در مقایسه با روان‌شناسان به‌صورت متفاوت انگیزه خرید مشتریان را تعریف می‌کنند؛ به‌طوری که بازاریابان معمولاً بر تأثیر بازار بر مصرف‌کنندگان تأکید کرده و خاطر نشان می‌کنند که تمام خریدهای توسط این تأثیر اتفاق می‌افتد؛ درحالی که روان‌شناسان تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و گرایش خرید آنی را ویژگی فردی در نظر می‌گیرند که این موارد در شرایط خاص می‌تواند به عمل خرید غیرضروری منجر شود. خریدهای غیرضروری می‌تواند در زمره خریدهای آنی و لذت‌جویانه قرار گیرد که عمدتاً تجربه احساسی و عاطفی در استفاده آن‌ها برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند؛ از این رو توصیه می‌شود، برندهای پوشاک ورزشی در تدوین راهبردهای بازاریابی خود به شناسایی و پیش‌بینی رفتار مشتریان خود اهتمام ورزند تا با نیازسنجی و مدنظر قراردادن جنسیت مشتریان و تفاوت‌های فردی که از نوع مزاج آن‌ها نشئت می‌گیرد، رفتار خرید آنی آن‌ها را تحریک و ترغیب کنند. در این راستا، بازاریابان و مدیران فروش می‌توانند از توجه به مزاج مشتریان (که بیشتر بر جنبه‌ها و ویژگی‌های فردی تأکید دارد) و همچنین از بازاریابی حسی که بر حواس پنج‌گانه (لامسه، بویایی، شنوایی، چشایی و بینایی) مشتریان متمرکز است، به‌منظور جلب توجه مشتریان در فرایند پذیرش و انتخاب محصول به‌خصوص پوشاک ورزشی استفاده کنند.



این پژوهش نیز مانند هر پژوهشی علمی دیگر محدودیت‌هایی دارد که یکی از آن‌ها بررسی مقطعی خرید آبی است؛ از این رو پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی با انتخاب برندی مشخص در پوشاک و محصولات ورزشی به مطالعه فرایندهای شکل‌گیری چنین احساساتی در طی زمان پرداخته شود و تغییرات آن در طول زمان بررسی شود. به‌علاوه، در جمع‌آوری آنلاین پرسشنامه‌ها و داده‌ها امکان بیان احساسات به‌صورت آنلاین و کمی دشوار است که این مورد نیز یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این تحقیق با تیم پژوهش همکاری داشته‌اند کمال تشکر را داریم.

References

1. Abdollahi, M., Zareian, H., Gholami Torkesaluye, S., & Abolhoseini, A. (2021). Consequences of brand hatred in users of sportswear. *Sport Psychology Studies*, 10(36), 275-292. (in Persian).
2. Abedi, B., Asgari, N., Safari, H., Asadzadeh, A., & Rahnama, A. (2015). The role of individual, environmental and fashion factors in facilitating instant purchase. *Business Management*, 7(1), 127-144. (in Persian).
3. Amiry, S., Mosadegh, M. J., & Sanaei, M. R. (2017). The unplanned online buying behavior in social commerce: The role of users' pseudo-social interactions (case: users of Instagram network). *Journal of Business Management*, 9(3), 463-484. (in Persian).
4. Avila Escribano, J. J., Barba, M. S., Pedrero, A. Á., Villarreal, A. L., Perez, J. R., Rodilla, M. R., & García, E. (2016). Predictive capacity of cloninger's temperament and character inventory (TCI-R) in alcohol use disorder outcomes. *Adicciones*, 28(3), 136-143.
5. Bazargani, H., Hakemi, M., & Taqfadi, H. R. (2018). A study of the four temperaments of Islamic medicine on leadership style. *Islamic Management*, 104(26), 59-85.
6. Babaie, M. A., & Ahadi, P. (2010). Investigating the relationship between personality traits and shopping behavior of Internet users in Iran. *Information Technology Management*, 2(4), 39-58. (in Persian).
7. 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.
8. Chen, X. (2018). Culture, temperament, and social and psychological adjustment. *Developmental Review*, 50, 42-53.



9. Davari, M., Morsal, B., Fahiminezhad, A., & Tayebisani, M. (2020). The effect of nerve marketing on the sudden buying behavior of sports shoppers due to the mediating role of passion for the brand and the presentation of the mode. *Applied Research in Sport Management*, 9(2), 111-120. (in Persian).
10. DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. London: Sage Publications.
11. Gąsiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119-142.
12. Handayani, W., Anshori, M., Usman, I., & Mudjanarko, S. (2018). Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia. *Management Science Letters*, 8(5), 283-292.
13. Izadi, N. (2016). *Instant Purchasing prerequisites in hayper star store in Isfahan (unpublished master's thesis)*. Sheikh Baha'i Higher Education Institute, Esfahan. (in Persian).
14. Jones, S., Carley, S., & Harrison, M. (2003). An introduction to power and sample size estimation. *Emergency Medicine Journal: EMJ*, 20(5), 453.
15. Latifi, F., & Ghaffari, L. (2008). Investigating gender differences in e-shopping motivations. *Social Psychological Studies of Women*, 6(1), 7-33. (in Persian).
16. Li, C., Wang, Y., Lv, X., & Li, H. (2021). To buy or not to buy? The effect of time scarcity and travel experience on tourists' impulse buying. *Annals of Tourism Research*, 86, 103083.
17. Lundman, B., Strandberg, G., Eisemann, M., Gustafson, Y., & Brulin, C. (2007). Psychometric properties of the Swedish version of the Resilience Scale. *Scandinavian Journal of Caring Sciences*, 21(2), 229-237.
18. Melegari, M. G., Nanni, V., Lucidi, F., Russo, P. M., Donfrancesco, R., & Cloninger, C. R. (2015). Temperamental and character profiles of preschool children with ODD, ADHD, and anxiety disorders. *Comprehensive Psychiatry*, 58, 94-101.
19. Menezes, M. J. (2020). A study on Impulse Buying behavior of consumers with reference to Brick and Mortar and online shopping product. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10(7), 206-213.
20. Mirani, V. R., & Gholamreza Tehrani, A. (2013). Evaluation of factors affecting immediate purchasing behavior (Case study: Buyers of new clothes and garments in the passages of Karaj). *New Research in Marketing*, 3(2), 109-134. (in Persian).
21. Moher, D., Dulberg, C. S., & Wells, G. A. (1994). Statistical power, sample size, and their reporting in randomized controlled trials. *JAMA*, 272(2), 122-124.
22. Mukhtar, K., Abid, G., Rehmat, M., Butt, T. H., & Farooqi, S. (2021). Influence of materialism on impulse buying: moderated mediation model. *Ilkogretim Online*, 20(5), 6104-6117.
23. Müller, A., Claes, L., Georgiadou, E., Möllenkamp, M., Voth, E. M., Faber, R. J., & de Zwaan, M. (2014). Is compulsive buying related to materialism, depression or temperament? Findings from a sample of treatment-seeking patients with CB. *Psychiatry Research*, 216(1), 103-107.



24. Naami, A., Mohammadi Pour, M., & Naghdi, B. (2017). Investigating the immediate buying behavior of customers in chain stores (Case study: convenience store stores). *Business Management*, 34(9), 119-138. (in Persian).
25. Nourian, M., Mohammadi Shahboulaghi, F., Nourozi, K., Rassouli, M., & Biglarrian, A. (2015). Psychometric properties of the Persian version of Wagnild and Young's Resilience Scale in Institutionalized Adolescents. *Iranian Journal of Psychiatry and Clinical Psychology*, 21(3), 262-273. (in Persian).
26. Ozdemir, E., & Akcay, G. (2019). The effect of gender identity on consumers' impulse buying behavior and the moderating role of biological sex. *Business and Economics Research Journal*, 10(5), 1109-1125.
27. Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T. S., & Kumar, M. (2021). Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102554.
28. Ramezani, A. (2018). Analysis of the effect of environmental stimuli on customers' shopping behavior (Case study: Hamadan convenience store customers). Paper presented at the Fifth National Conference on Management Research and Humanities in Iran, Tehran. (in Persian).
29. Ruvio, A. A., & Belk, R. W. (2013). *The Routledge companion to identity and consumption*. London: Routledge.
30. Sarah, F. H., Goi, C. L., Chieng, F., & Taufique, K. M. R. (2021). Examining the influence of atmospheric cues on online impulse buying behavior across product categories: Insights from an emerging E-Market. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 25-45.
31. Sheikh Roshandel, H. R., Ghadimi, F., & Alizadeh, M. (2015). Designing and evaluating the reliability and validity of a structured questionnaire for determining natural and transverse temperament. *Journal of Traditional Medicine of Islam and Iran*, 6(1), 23-42. (in Persian).
32. Shirkhodai, M., & Khalili Palandi, F. (2020). Explaining the role of temperaments in customers' impulse buying behavior. *New Marketing Research Journal*, 10(3), 41-56.
33. Sofi, S. A., & Nika, F. A. (2017). Role of intrinsic factors in impulsive buying decision: An empirical study of young consumers. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), 29-43.
34. Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52, 102099.



استناد به مقاله

غلامی ترکسلویه، سجاد؛ عبداللهی، محمدحسن؛ و عبودی، عبدالرضا. (۱۴۰۱). بررسی نقش مزاج‌های چهارگانه مشتریان پوشاک ورزشی بر رفتار خرید آنی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴(۷۳)، ۷۰-۱۴۹. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2022.11277.3479

Gholami Torkesaluye, S., Abdollahi, M. H., & Oboudi, A. R. (2022). Investigating the Role of the Four Temperaments of Sportswear Customers on Impulse Purchase Behavior. *Sport Management Studies*, 14(73), 149-70. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2022.11277.3479

