

## Relationship between psychological and personality traits with consumer behavior factors

Alireza Hasani<sup>1</sup>, Farshad Tojari<sup>2</sup>, Jasem Manouchehri<sup>3</sup>

1-PhD Student, Department of Physical Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2- Professor, Department of Physical Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran  
(Corresponding Author). E-mail: Farshad.tojari@gmail.com

3- Assistant Professor, Department of Physical Education, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Received: 21/10/2022

Accepted: 08/01/2023

### Abstract

**Introduction:** Consumers are essential in the economic system because the economy practically collapses without effective their demand.

**Aim:** This study examines the relationship between psychological and personality traits with consumer behavior factors.

**Method:** The research method is descriptive-correlational. The population includes the consumers of sports clubs in Tehran in 2021-2022. Because of the infinite population and according to Morgan's table, 356 people were selected by random cluster sampling. The research tool is Costa and McCrae's (1992) Standard Personality Traits Questionnaire, Zhou's (2009) Consumer Behavior Questionnaire, and a researcher-made psychological traits questionnaire. Pearson correlation and regression coefficients in SPSS and Amos 23 are used to analyze the data.

**Results:** The results showed that the relationship model of psychological and personality traits fits well with consumer behavior factors. Also, according to the results of the correlation test, there is a positive relationship between personality traits (extraversion, flexibility, adaptability, and conscientiousness) and psychological traits (perception, motivation, learning, attitude, psychology health, and cognitive intelligence) with consumer behavior factors ( $P \leq 0.05$ ) and a significant negative relationship between psychosis and consumer behavior factors ( $p = 0.001$ ,  $\rho = -0.586$ ).

**Conclusion:** The results showed that personality and psychological traits significantly affect consumer behavior. Therefore; psychological and personality variables related to consumer behavior should be taken into account.

**Keywords:** Psychological traits, Personality traits, Consumer behavior

---

**How to cite this article:** Hasani A, Tojari F, Manouchehri J. Relationship between psychological and personality traits with consumer behavior factors. Shenakht Journal of Psychology and Psychiatry. 2023; 9 (6): 118-130. URL: <https://shenakht.muk.ac.ir/article-1-1519-en.pdf>

Copyright © 2018 the Author (s). Published by Kurdistan University of Medical Sciences. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non Commercial License 4.0 (CCBY-NC), where it is permissible to download, share, remix, transform, and build up the work provided it is properly cited. The work cannot be used commercially without permission from the journal.

## ارتباط ویژگی‌های روانشناختی و شخصیتی با عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان

علیرضا حسنی<sup>۱</sup>، فرشاد تجاری<sup>۲</sup>، جاسم منوچهری<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. استاد، گروه تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (مؤلف مسئول). ایمیل: Farshad.tojari@gmail.com

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۸

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۲۹

### چکیده

**مقدمه:** مصرف‌کنندگان نقش حیاتی در سیستم اقتصادی یک ملت ایفا می‌کنند؛ زیرا در غیاب تقاضای مؤثری که از آن‌ها نشأت می‌گیرد، اقتصاد عملاً فرو می‌ریزد.

**هدف:** هدف از انجام این پژوهش، بررسی ارتباط ویژگی‌های روانشناختی و شخصیتی با عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان بود.

**روش:** روش پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مصرف‌کنندگان باشگاه‌های ورزشی سطح شهر تهران در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۰ بودند. با توجه به نامحدود بودن جامعه تحقیق و براساس جدول مورگان، ۳۵۶ نفر به روش خوشه‌ای تصادفی به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شدند. ابزارهای مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد ویژگی‌های شخصیتی کاستا و مک‌کری (۱۹۹۲)، رفتار مصرف‌کننده ژو (۲۰۰۹) و پرسشنامه محقق ساخته ویژگی‌های روانشناختی بودند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Amos نسخه ۲۳ استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد مدل ارتباطی ویژگی‌های روانشناختی و شخصیتی با عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان دارای برازش مطلوبی است. همچنین مطابق با نتایج آزمون همبستگی، بین شاخص‌های ویژگی‌های شخصیتی (برون‌گرایی، انعطاف‌پذیری، سازگاری و وظیفه‌شناسی) و شاخص‌های ویژگی‌های روانشناختی (ادراک، انگیزش، یادگیری، نگرش، سلامت روان و هوش شناختی) با عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت ( $P \leq 0/05$ ) و بین روان‌نژندی با عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان ( $\rho = -0/586, p = 0/001$ )، ارتباط منفی معناداری وجود دارد.

**نتیجه‌گیری:** نتایج نشان داد ویژگی‌های شخصیتی و روانشناختی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری دارد. از این رو به نظر می‌رسد که بایستی متغیرهای روانشناختی و شخصیتی مرتبط با رفتار مصرف‌کنندگان مورد توجه قرار گیرد.

**کلیدواژه‌ها:** ویژگی‌های روانشناختی، ویژگی‌های شخصیتی، رفتار مصرف‌کننده

## مقدمه

همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). عوامل روانشناختی به واسطه تأثیر بر ماهیت کلی افراد سبب می‌گردد تا وضعیت ذهنی، نگرشی و رفتاری آن به شدت تحت تأثیر قرار گیرد و این مسئله روند بهبود مهارت‌ها و توانایی‌های افراد را تحت شعاع قرار می‌دهد (فوتیادیس، عبدالرحمان و اسپیریدو<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹). تجزیه و تحلیل عوامل روانشناختی مختلف دخیل در رفتار مصرف‌کننده و تغییرات در تصمیمات خرید هنوز حوزه‌ای را نشان می‌دهد که به ندرت مورد بررسی قرار گرفته است (دی کروستا و همکاران، ۲۰۲۱).

مطالعات قبلی در روانشناسی مصرف‌کننده و اقتصاد رفتاری نشان داده‌اند که چندین عامل روانشناختی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر متفاوتی دارند (دورانت و لارن<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۶). لی<sup>۱۳</sup> (۲۰۲۱) در پژوهش خود مبنی بر تأثیر روانشناسی ورزشی بر افزایش قصد خرید مصرف‌کننده برای خرده‌فروشان فروشگاه‌های ورزشی؛ به این نتیجه می‌رسد که بیشتر بازاریابان باید مفاهیم روانشناسی ورزشی را برای درک اهداف خرید مصرف‌کننده در فروشگاه‌های خرده‌فروشی خاص به کار ببرند.

از سویی عناصر متعددی بر تمایل و یا عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. با این حال، تحلیلگران باید ویژگی‌های شخصیتی<sup>۱۴</sup> را به عنوان اولین عامل رفتار مصرف‌کننده مطالعه کنند. ویژگی‌های شخصیتی به عنوان عوامل تعیین‌کننده یا پیشاینده رفتار مصرف‌کنندگان اخیراً به موضوع مهم تحقیق تبدیل شده است. به نظر می‌رسد مدل پنج‌عاملی شخصیت پرکاربردترین مدل باشد که زیرمجموعه‌ای از ویژگی‌های عنصری کارآمد را در پیش‌بینی رفتارهای مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. کاستا

بازاریابی با نیازهای مشتری شروع و با رضایت او به پایان می‌رسد. وقتی همه چیز حول محور مشتری می‌چرخد، مطالعه رفتار مصرف‌کننده<sup>۱</sup> به یک ضرورت تبدیل می‌شود. برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان، بازاریابان باید رفتار مصرف‌کننده را مطالعه کنند (دورماز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). رفتار مصرف‌کننده ممکن است فعالیت‌های ذهنی، عاطفی و فیزیکی که افراد در هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات و خدمات انجام می‌دهند تا نیازها و خواسته‌ها را برآورده کنند، تعریف شود (راجاگوپال<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). کائور و کوچار<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) بیان کردند که چهار عامل اصلی بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد که شامل عوامل فرهنگی (دورماز، ۲۰۱۴)، عوامل اجتماعی (لاوتیاینن<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵)، عوامل شخصی (یولاندا، نورسیمیلیدا و هریندا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷) و عوامل روانشناختی (سونوی و چینچولکور<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸) می‌باشد (کائور و کوچار، ۲۰۱۸).

در این راستا عوامل روانشناختی<sup>۸</sup> که بر تصمیم فرد برای خرید تأثیر می‌گذارند، بیشتر به انگیزه‌ها، ادراکات، یادگیری و باورها و نگرش‌های فرد طبقه‌بندی می‌شوند (راهایو، کورنیاتی و سوهاریانی<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰). جنبه‌های روانشناختی به واسطه ظرفیت‌های که در حوزه‌های فردی و نگرشی ایجاد کرده است همواره به عنوان یکی از مسائل مهم و اثرگذار بر افراد مشخص بوده است (کویرالا، عراقی، کروسن، قربانی، هاکورت و

<sup>1</sup>- Consumer behavior

<sup>2</sup>- Durmaz

<sup>3</sup>- Rajagopal

<sup>4</sup>- Kaur & Kochar

<sup>5</sup>- Lautiainen

<sup>6</sup>- Yolanda, Nurismilida & Herwinda

<sup>7</sup>- Sonway & Chincholkor

<sup>8</sup>- Psychological factors

<sup>9</sup>- Rahayu, Kurniati & Suharyani

<sup>10</sup>- Koirrala, Araghi, Kroesen, Ghorbani, Hakvoort & et al

<sup>11</sup>- Fotiadis, Abdulrahman & Spyridou

<sup>12</sup>- Durante & Laran

<sup>13</sup>- Lee

<sup>14</sup>- Personality traits

پیش‌بینی‌کننده بود در حالیکه روان رنجوری ضعیف‌ترین بود.

با توجه به مباحث ذکر شده بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان برای سازمان‌های خدماتی در صنایع مختلف از جمله صنعت ورزش (باشگاه‌ها، مراکز آمادگی جسمانی و بدن‌سازی، مجموعه‌های تفریحی و ورزشی و ...) بسیار مهم و اساسی است. در این راستا روبینسون<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۶) بیان می‌کند، سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازند. اول اینکه، خدمات ورزشی حالتی لوکس دارند. دوم اینکه، مشتریان معمولاً در زمان‌های تفریح و استراحت به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند و سوم اینکه، اغلب در فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی سرمایه‌گذاری عاطفی صورت می‌گیرد، مثل احساس تعلق به باشگاه (اسماعیلی، ۱۳۹۷).

از این رو بررسی مطالعه و عواملی که بر روی عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیرگذار هستند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگری کالا یا خدمتی را ارائه نمایند که برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید. به طور کلی بررسی نتایج ویژگی‌های شخصیتی و روانشناختی در کنترل عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان ورزشی حائز اهمیت است چرا که درک ما را از زیربنای تغییرات رفتار مصرف‌کننده گسترش داده و می‌تواند در

و مک کری (۱۹۹۲) پنج ویژگی شخصیتی را اینگونه تعریف کرد: روان رنجوری<sup>۱</sup> به تمایل به تجربه آسان احساسات ناخوشایند اشاره دارد. برون‌گرایی<sup>۲</sup> به درجه اجتماعی بودن، فعالیت، ابراز وجود و احساسات مثبتی که فرد تجربه می‌کند، اشاره دارد. گشودگی یا انعطاف-پذیری<sup>۳</sup> به تجربه اشاره به تمایل به درگیر شدن در فعالیت‌های تخیلی و فکری جدید با تعقیب علایق گوناگون دارد. باز بودن بالا نشان‌دهنده سطوح بالاتر خلاقیت و ترجیح برای تازگی است. توافق‌پذیری یا سازگاری<sup>۴</sup> تمایل به دلسوز بودن و همکاری، پیروی از قوانین وضع شده توسط دیگران است. وظیفه‌شناسی<sup>۵</sup> شدتی است که فرد با آن اهداف خود را دنبال می‌کند، از خود نظم و انضباط نشان می‌دهد و وظیفه‌شناسانه عمل می‌کند (لیاکساندریو، کازان و مایکان<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱).

رفتار مصرف‌کننده و تحقیقات بازاریابی، شخصیت مصرف‌کننده را یک عامل ضروری برای مطالعه تأثیرات آن بر نگرش‌ها و رفتارهای وی در تنظیمات خاص بازار می‌داند (روی، استورمن و ساران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). در مورد رابطه بین شخصیت و رفتار مصرف‌کننده، درکی در بین بررسی‌کنندگان وجود ندارد (لی، آورت، بلانچ فلور و گریگوری<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸). یک نظرسنجی اخیر ارتباط مثبتی بین شخصیت و استفاده از محصول کشف کرد (آبوجاودی<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷) و اسانتا و گوناواردان<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۱) نشان دادند که شخصیت به طور معنی‌داری بر رفتار خرید تأثیر می‌گذارد و توافق‌پذیری قوی‌ترین متغیر از پنج متغیر

<sup>1</sup>- Neuroticism

<sup>2</sup>- Extraversion

<sup>3</sup>- Openness to Experiences

<sup>4</sup>- Agreeableness

<sup>5</sup>- Conscientiousness

<sup>6</sup>- Lixandroui, Cazan & Maican

<sup>7</sup>- Roy, Sethuraman & Saran

<sup>8</sup>- Lee, Averett, Blanchflower & Gregory

<sup>9</sup>- Aboujaoude

<sup>10</sup>- Wasantha & Gunawardane

<sup>11</sup>- Robinson

جمع‌آوری ادبیات و پیشینه پژوهش به روش کتابخانه‌ای و مطالعه مقاله‌های مرتبط با موضوع آغاز شد. به طوری که ابتدا باشگاه‌های ورزشی سطح شهران از طریق وزارت ورزش و جوانان شناسایی و پس از هماهنگی با مسئولان و مدیران، از بین هر یک از نواحی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز چند ناحیه انتخاب و از بین هر یک از این نواحی باشگاه‌های ورزشی انتخاب و پرسشنامه در بین نمونه‌های پژوهش به صورت تصادفی پخش و جمع‌آوری گردید. همچنین این اطمینان به آنان داده شد که این پژوهش صرفاً برای جمع‌آوری داده‌های مرتبط با پژوهش است و اصول اخلاقی و امانت‌داری در این پژوهش نیز رعایت خواهد گردید. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و آمار استنباطی (آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون) با نرم‌افزار SPSS و Amos نسخه ۲۳ استفاده گردید.

### ابزار

**پرسشنامه ویژگی‌های شخصیتی<sup>۱</sup>:** جهت سنجش ویژگی‌های شخصیتی از پرسشنامه استاندارد شخصیتی نئو فرم کوتاه تجدیدنظر شده پرسشنامه پنج عامل بزرگ شخصیت کاستا و مک کری (۱۹۹۲) که شامل ۶۰ سؤال است، استفاده شد. شاخص‌های مورد بررسی، شامل پنج شاخص شخصیتی روان نژندی، برون‌گرایی، انعطاف-پذیری، سازگاری و وظیفه‌شناسی می‌باشند که هر کدام توسط ۱۲ گویه، اندازه‌گیری می‌شوند. تمامی گویه‌های این پرسشنامه، به صورت پنج گزینه‌ای (کاملاً موافقم عدد ۵ الی کاملاً مخالفم عدد ۱) پاسخ داده می‌شوند و هر گویه، امتیازی بین یک تا پنج را به خود اختصاص می‌-

توسعه استراتژی‌های بازاریابی جدید که عوامل روانشناختی و شخصیتی را برای برآوردن نیازها و احساسات واقعی مصرف‌کنندگان در نظر می‌گیرند، مفید باشد؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال این سؤال است که آیا بین ویژگی‌های روانشناختی و شخصیتی با عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان ارتباط معنی‌داری وجود دارد؟

### روش

این پژوهش به لحاظ هدف، از نوع پژوهش‌های توسعه‌ای و از حیث روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مصرف‌کنندگان باشگاه‌های ورزشی سطح شهر تهران در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۰ بود. با توجه به نامحدود بودن جامعه تحقیق ( $N > 100000$ ) براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان از طریق روش خوشه‌ای و به صورت تصادفی ساده، از بین باشگاه‌های ورزشی شهر تهران به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. در این تحقیق به منظور دستیابی به تعداد کافی از نمونه تحقیق در زمان توزیع پرسشنامه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه تهیه و در بین نمونه‌های تحقیق توزیع شد که پس از حذف موارد ناقص و تکمیل شده تعداد ۳۵۶ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. معیارهای ورود شامل: تمامی افرادی بودند که در شهر تهران ساکن، داری حداقل ۱۵ سال سن، از فروشگاه‌های ورزشی در طول مدت ۱ سال خرید کرده بودند و رضایت به پر کردن پرسشنامه داشتند. معیارهای خروج نیز شامل کسانی می‌شد که از فروشگاه‌های ورزشی خرید نمی‌کردند و یا ساکن شهر تهران و دارای سن حداقلی نبودند.

<sup>۱</sup>- Personality Traits Questionnaire

پایایی آن براساس ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ گزارش شد. روایی محتوایی و صوری پرسشنامه در تحقیق اسماعیلی (۱۳۹۷) تأیید شده و پایایی آن پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۲۳ بدست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه است (اسماعیلی، ۱۳۹۷).

### یافته‌ها

براساس نتایج از مجموع ۳۵۶ نفر نمونه تحقیق بیشترین فراوانی به تعداد ۱۴۶ نفر در دامنه سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین فراوانی در دامنه سنی بالای ۴۰ سال تعداد ۳۸ نفر بود. همچنین ۱۶۸ نفر (۴۷/۲٪) از نمونه‌های تحقیق زن و ۱۸۸ نفر (۵۲/۸٪) مرد بودند. براساس یافته‌ها مشخص شد که ۲۰۱ نفر (۵۶/۴۶٪) مجرد و ۱۵۵ نفر (۴۳/۵۴٪) متأهل بودند. جدول ۱ نتایج متغیرهای توصیفی تحقیق را نشان می‌دهد.

دهد. لازم به توضیح است حداقل نمره در هر شاخص برابر ۱۲ و حداکثر نمره برابر ۶۰؛ همچنین حداقل و حداکثر امتیاز در هر سطح به ترتیب برابر ۱۲ تا ۲۴، ۲۴ تا ۴۸ و بیش از ۴۸ تا ۶۰ می‌باشد. در پژوهش حسین پور، رضایت و عشقی (۱۳۹۹) پایایی براساس ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۵ و در پژوهش واچی، واتاناب، یوکوتا و اوتسوکا<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) نیز برابر با ۰/۸۵ گزارش گردید.

**پرسشنامه ویژگی‌های روانشناختی<sup>۲</sup>:** جهت بررسی عوامل و ویژگی‌های روانشناختی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه براساس مقیاس قاسمی و خرمیان (۱۳۹۸) الگو و با اندکی تغییر طراحی گردید. دارای ۲۶ سؤال و براساس طیف ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً موافقم عدد ۵ الی کاملاً مخالفم عدد ۱ به بررسی ویژگی‌های روانشناختی شامل ادراک (۵ سؤال)، انگیزش (۴ سؤال)، یادگیری (۳ سؤال)، نگرش (۵ سؤال)، سلامت روان (۵ سؤال) و هوش شناختی (۴ سؤال) پرداخته است. در پژوهش حسامی و همکاران (۱۴۰۰) روایی پرسشنامه براساس نظرات اساتید تأیید و ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۴ مشخص گردید. در پژوهش حاضر پایایی پرسشنامه براساس ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۴ گزارش شد.

**پرسشنامه رفتار مصرف‌کنندگان<sup>۳</sup>:** به منظور سنجش عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان از پرسشنامه رفتار مصرف‌کننده ژو (۲۰۰۹) که شامل ۴ گویه با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) است، استفاده شد. هیر و هولت<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) روایی همگرایی پرسشنامه را تأیید و

<sup>۱</sup>- Wachi, Watanabe, Yokota & Otsuka

<sup>۲</sup>- Psychological Characteristics Questionnaire

<sup>۳</sup>- Consumer Behavior Questionnaire

<sup>۴</sup>- Hair & Hult

جدول ۱ متغیرهای توصیفی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
روان نژندی	۳/۱۲	۰/۸۹۷
برونگرایی	۳/۴۱	۰/۹۲۴
انعطاف پذیری	۳/۲۷	۱/۲۱۷
سازگاری	۳/۱۹	۰/۸۵۷
وظیفه شناسی	۳/۳۸	۰/۹۳۷
ادراک	۳/۲۴	۰/۶۵۲
یادگیری	۳/۲۴	۰/۷۵۴
نگرش	۳/۲۷	۰/۹۰۳
هوش شناختی	۳/۲۱	۱/۲۵۴
انگیزش	۳/۲۲	۰/۹۳۸
سلامت روان	۳/۱۰	۰/۸۰۷
رفتار مصرف کننده	۳/۰۱	۰/۹۰۸

قبل از معادلات ساختاری جهت بررسی ارتباط ویژگی‌های روانشناختی و شخصیتی با عوامل رفتاری مصرف کنندگان با توجه به نرمال بودن داده‌ها از آزمون ماتریس همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج در جدول ۲ نشان داده شد.

جدول ۲ ماتریس همبستگی

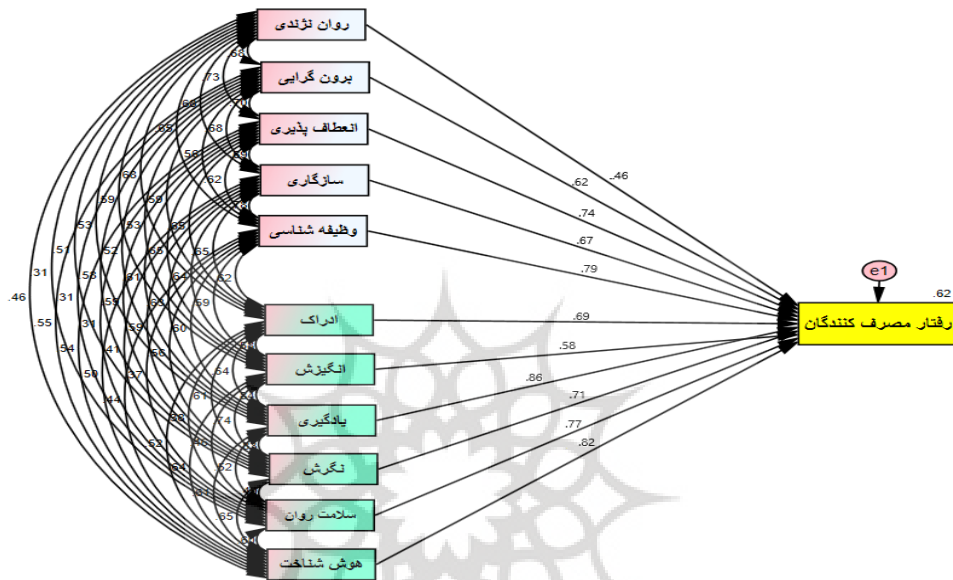
متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱. روان نژندی	۱											
۲. برونگرایی	۰/۳۴۴	۱										
۳. انعطاف پذیری	۰/۶۴۱	۰/۶۷۳	۱									
۴. سازگاری	۰/۴۶۳	۰/۳۴۱	۰/۴۴۶	۱								
۵. وظیفه شناسی	۰/۵۳۶	۰/۶۷۲	۰/۷۸۱	۰/۴۶۸	۱							
۶. ادراک	۰/۶۸۲	۰/۸۴۲	۰/۵۳۱	۰/۶۳۱	۰/۶۳۲	۱						
۷. یادگیری	۰/۴۶۶	۰/۴۸۹	۰/۶۴۲	۰/۶۳۴	۰/۴۶۳	۰/۶۷۶	۱					
۸. نگرش	۰/۶۱۳	۰/۵۶۸	۰/۵۹۲	۰/۴۳۸	۰/۴۱۴	۰/۵۷۶	۰/۴۹۲	۱				
۹. هوش شناختی	۰/۶۰۴	۰/۴۵۶	۰/۵۳۴	۰/۵۷۲	۰/۷۳۰	۰/۶۷۵	۰/۶۳۸	۰/۷۴۳	۱			
۱۰. انگیزش	۰/۶۴۵	۰/۴۷۹	۰/۵۵۴	۰/۶۵۲	۰/۴۸۹	۰/۵۷۸	۰/۷۴۰	۰/۸۰۳	۰/۵۷۶	۱		
۱۱. سلامت روان	۰/۴۲۶	۰/۵۱۸	۰/۵۰۲	۰/۷۸۴	۰/۴۳۶	۰/۵۱۶	۰/۴۰۶	۰/۵۳۸	۰/۵۰۹	۰/۶۱۴	۱	
۱۲. رفتار مصرف کننده	-۰/۵۸۶	۰/۴۳۸	۰/۷۲۲	۰/۶۷۴	۰/۴۵۰	۰/۴۹۶	۰/۵۰۶ <sup>oo</sup>	۰/۵۳۸	۰/۸۶۲	۰/۷۲۳	۰/۵۹۱	۱

گرایی، انعطاف‌پذیری، سازگاری و وظیفه‌شناسی) با عوامل رفتاری مصرف کنندگان ارتباط مثبت معنی‌دار و

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۲ مشاهده شد که بین شاخص‌های ویژگی شخصیتی (برون-

ارتباط مثبت معناداری وجود ندارد ( $P \leq 0/05$ ). در ادامه مدل روابط ساختاری ویژگی‌های روانشناختی، ویژگی‌های شخصیتی با عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرار گرفت که در شکل ۱ نشان داده شده است.

بین روان نژندی و عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان ارتباط منفی و معنی‌داری وجود دارد ( $P \leq 0/05$ ). همچنین نتایج دیگر نیز نشان داد بین شاخص‌های شش‌گانه ویژگی‌های روانشناختی (ادراک، انگیزش، یادگیری، نگرش، سلامت روان و هوش شناختی) و عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان



شکل ۱ بارهای عاملی مدل ارتباط ویژگی‌های روانشناختی و شخصیتی با عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان

ویژگی‌های روانشناختی (ادراک، انگیزش، یادگیری، نگرش، سلامت روان و هوش شناختی) به عنوان متغیر درون‌زا و رفتار مصرف‌کنندگان به عنوان متغیر برون‌زا در این تحقیق بودند که در جدول ۳ ارائه شده است.

به منظور بررسی مدل ارتباطی بین متغیرهای تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. در این مدل ویژگی‌های شخصیتی (روان نژندی، برون گرایی، انعطاف پذیری، سازگاری و وظیفه‌شناسی) و شاخص‌های شش‌گانه

جدول ۳ آماره تی و بارهای عاملی مدل ارتباط ویژگی‌های روانشناختی و شخصیتی با عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان

مؤلفه درون‌زا	مسیر	متغیر برون‌زا	کجی	کشیدگی	بار عاملی	t	سطح معناداری
روان نژندی	<---	عوامل رفتاری	-۰/۷۸۵	۰/۲۸۴	-۰/۴۶۴	۶/۴۳۵	۰/۰۰۱
برون گرایی	<---	عوامل رفتاری	-۰/۷۰۶	۰/۲۴۸	۰/۶۲۲	۸/۳۲۴	۰/۰۰۱
انعطاف پذیری	<---	عوامل رفتاری	-۰/۶۳۱	-۰/۰۲۳	۰/۷۴۴	۱۱/۷۵۸	۰/۰۰۱
سازگاری	<---	عوامل رفتاری	-۰/۶۹۷	۰/۲۶۶	۰/۶۶۹	۸/۴۶۲	۰/۰۰۱
وظیفه‌شناسی	<---	عوامل رفتاری	-۰/۳۷۳	-۰/۴۴۷	۰/۷۹۳	۱۲/۸۸۷	۰/۰۰۱
ادراک	<---	عوامل رفتاری	-۰/۷۴۸	۰/۸۲۹	۰/۷۰۱	۱۱/۱۳۴	۰/۰۰۱



انگیزش	<---	عوامل رفتاری	-۰/۷۵۵	۰/۷۳۵	۰/۵۸۰	۶/۹۴۹	۰/۰۰۱
نگرش	<---	عوامل رفتاری	-۰/۶۸۳	۰/۳۶۶	۰/۷۱۴	۱۰/۳۱۷	۰/۰۰۱
هوش شناختی	<---	عوامل رفتاری	-۰/۵۶۱	۰/۲۷۰	۰/۸۱۷	۱۴/۳۳۶	۰/۰۰۱
یادگیری	<---	عوامل رفتاری	-۰/۷۴۱	۰/۹۱۴	۰/۸۶۲	۱۴/۱۰۸	۰/۰۰۱
سلامت روان	<---	عوامل رفتاری	-۰/۵۸۳	۰/۳۸۰	۰/۷۷۳	۱۰/۴۵۴	۰/۰۰۱

شناختی بر رفتار مصرف کنندگان ( $\beta=۰/۸۱۷$ ,  $p=۰/۳۸$ )، یادگیری بر رفتار مصرف کنندگان ( $p=۰/۸۶۲$ ) و سلامت روان بر رفتار مصرف کنندگان ( $\beta=۰/۲۳۷$ ) اثر مثبت معناداری دارد؛ اما علاوه بر این نتایج نشان داد روان نژندی بر رفتار مصرف کنندگان ( $\beta=-۰/۴۶۴$ ,  $p=۰/۰۰۱$ ) اثر منفی معناداری دارد، در ادامه در جدول ۴ شاخص‌های برازش مدل پژوهش نشان داده شده است.

بر اساس یافته‌های مدل تحقیق در جدول ۳ می‌توان گفت وظیفه‌شناسی بر رفتار مصرف کنندگان ( $p=۰/۰۰۱$ )، برون‌گرایی بر رفتار مصرف کنندگان ( $\beta=۰/۷۹۳$ ,  $p=۰/۰۰۱$ )، انعطاف‌پذیری بر رفتار مصرف کنندگان ( $\beta=۰/۶۲۲$ ,  $p=۰/۰۰۱$ )، سازگاری بر رفتار مصرف کنندگان ( $\beta=۰/۷۴۴$ ,  $p=۰/۰۰۱$ )، ادراک بر رفتار مصرف کنندگان ( $\beta=۰/۶۶۹$ ,  $p=۰/۰۰۱$ )، انگیزش بر رفتار مصرف کنندگان ( $\beta=۰/۶۰۱$ ,  $p=۰/۰۰۱$ )، نگرش بر رفتار مصرف کنندگان ( $\beta=۰/۵۸۰$ ,  $p=۰/۰۰۱$ )، هوش بر رفتار مصرف کنندگان ( $\beta=۰/۰۵۴$ ,  $p=۰/۷۱۴$ )،

جدول ۴ شاخص برازش مدل

تفسیر	مقدار شاخص	ملاک	شاخص برازش
-	۹۳/۷۶۴	-	کای اسکوار (کای دو)
-	۳۷	-	درجه آزادی
مطلوب	۲/۵۳۴	کمتر از ۳	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )
مطلوب	۰/۰۹۴	کمتر از ۰/۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)
مطلوب	۰/۹۱۳	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
مطلوب	۰/۸۷۷	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
مطلوب	۰/۰۳۴	کمتر از ۰/۰۵	ریشه میانگین مجذور باقیمانده (RMR)
مطلوب	۰/۹۲۰	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
مطلوب	۰/۹۰۵	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
مطلوب	۰/۹۲۴	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش افزایی (IFI)

ریشه دوم میانگین خطای برآورد برابر با ۰/۰۹۳ است. در نهایت مشاهده می‌شود که دیگر شاخص‌های برازش (IFI، NFI، CFI) مقادیر قابل قبولی را نشان داده‌اند.

نتایج شاخص‌های برازش مدل در جدول ۴ نشان می‌دهد شاخص نیکویی برازش بیشتر از ۰/۹ بوده که نشان از تأیید مدل دارد. نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (۲/۵۳۴) از مقدار قابل قبولی برخوردار، و همچنین مقدار

**بحث**

هدف از انجام این پژوهش، بررسی ارتباط ویژگی‌های روانشناختی و شخصیتی با عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان بود. بر این اساس بین عوامل روانشناختی (انگیزه، ادراک، یادگیری، باور و نگرش، سلامت روان و هوش شناختی) با عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، که همسو با یافته‌های راهایو و همکاران (۲۰۲۰) و دی‌کروستا و همکاران (۲۰۲۱) بود. راهایو و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند عوامل روانشناختی من جمله انگیزه، ادراک، یادگیری، باورها و نگرش بر روی رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر مثبتی دارد. در تبیین نتایج می‌توان بیان کرد، به نظر می‌رسد عوامل روانشناختی به واسطه بهبود وضعیت نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان و نیز بهبود وضعیت سلامت روان و دارا بودن هوش شناختی مناسب سبب گردیده است تا افراد از وضعیت ذهنی و روانی مناسبی برخوردار باشند؛ به عبارتی عوامل روانشناختی ظرفیت‌های مطلوبی در افراد جهت بهبود وضعیت فردی و ارتقاء مهارت‌های فردی را ایجاد می‌کند که این مسئله منجر به تغییر در عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان شده است. افراد با هوش شناختی بالاتر با سهولت و سرعت مطلوب‌تری دانش و اطلاعات مرتبط با محصولات و یا برندهای ورزشی را کسب می‌کنند و بیشتر آن را دوست دارند و وقت خود را بیشتر در آنجا می‌گذرانند؛ بنابراین احتمال بیشتری وجود دارد که عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات و خدمات ورزشی افزایش یابد.

همچنین نتایج نشان داد بین برون‌گرایی، انعطاف‌پذیری، سازگاری و وظیفه‌شناسی با عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت و معنی‌داری؛ اما بین روان

نژندی و عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان رابطه منفی وجود دارد. نتایج همسو با یافته‌های زبکار، ارسلان آجیک-کالا جزیک، دیامانتاپولوس و فلوراک (۲۰۱۷) و اسانتا و همکاران (۲۰۲۱) بود. به طوری که زبکار و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی و گشودگی به تجربیات جدید تأثیر مثبتی دارد؛ اما روان رنجویی بر قصد خرید و رفتارهای مصرف‌کننده تأثیر منفی می‌گذارد. اسانتا و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود نشان دادند ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار خرید مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد. در تبیین نتایج می‌توان بیان کرد شخصیت، یک فرد را از دیگری متمایز و تعامل شخصی با اکوسیستم را شکل می‌دهد. همچنین نگرش، ادراک، ترجیح و کیفیت یک فرد، شخصیت او را مشخص می‌کند. شخصیت تحت تأثیر انگیزه‌های غافل، تأثیرات طبیعی و شناخت قرار می‌گیرد (هیدالگو باز، مارتوس-پارتال و گونزالز-بنیتو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

رفتار مصرف‌کننده طیف وسیعی از تمرین‌ها را از مرحله تشخیص مشکل، الگوی پس از خرید یا برخوردها برای برآورده کردن نیازشان پوشش می‌دهد. این شامل بررسی نیازهای فردی، الهامات، انتخاب‌ها و الگوهای خرید محصولات و خدمات منحصر به فرد است. مصرف‌کنندگان آنی که الگوها را خریداری می‌کنند، گاهی اوقات شخصیت آن‌ها را منعکس می‌کند. شخصیت شکل قابل اعتماد یک فرد از واکنش است. شخصیت طبقه‌ای از ویژگی‌های روانشناختی متمایز انسان است که واکنش‌هایی را نسبت به بهبودهای محیطی تحریک می‌کند. کنترل ویژگی‌های شخصیتی، نگرش‌ها و تمایلات فرد را به تصویر می‌کشد و می‌تواند بر روی

<sup>۱</sup> - Hidalgo-Baz, Martos-Partal & González-Benito

عبارتی اگر ویژگی‌های روانشناسی و شخصیتی مصرف‌کنندگان مد نظر قرار گیرد می‌توان مصرف‌کنندگان را به سمت باشگاه‌های ورزشی ترغیب نمود. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر اثرات منفی یا مثبت شرایط محیطی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و تحصیلی بر پاسخ افراد جامعه و نیز اجتناب ورزیدن برخی از نمونه‌ها به پاسخگویی پرسشنامه‌ها بوده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد مدیران باشگاه‌های ورزشی جهت افزایش روابط مصرف‌کننده با باشگاه‌های ورزشی به ابعاد شخصیتی و روانشناختی مصرف‌کننده توجه داشته و با مصرف‌کنندگان با بعد شخصیتی روان رنجوری بر مبنای لذت‌جویی، با بعد شخصیتی برون-گرایی بر مبنای پویایی و فعالیت و نوآوری، با بعد شخصیتی مسئولیت‌پذیری بر مبنای ایجاد اعتماد و ایجاد احساس توجه به خواسته‌های آنان، با بعد شخصیتی انعطاف‌پذیری کاهش میزان گشودگی به تجربه و نهایتاً با مصرف‌کنندگان با بعد شخصیتی سازگاری با افزایش مسئولیت‌پذیری آنان رفتار گردد.

### سپاسگزاری

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکترا و دارای کد پژوهشی به شماره ۱۰۹۶۲۰۱۰۹۶۲۱۴۱۰۱۲۱۴۱ از معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی است. از همه افرادی که ما را در این پژوهش یاری کردند صمیمانه سپاسگزاریم.

### References

Aboujaoude E. (2017). The Internet's effect on personality traits: an important casualty of the "Internet addiction" paradigm. *Journal of Behavioral Addictions*, 6, 1-4.

عوامل رفتاری مصرف‌کننده اثر بگذارد. مطابق با نتایج در تبیین روان‌نژندی می‌توان بیان کرد روان رنجوری یک بعد اساسی و گسترده در شخصیت عادی محسوب می‌شود که دربرگیرنده صفات با تجارب هیجانی و خلق منفی است که به نوبه خود رفتارها و شناخت مرتبط با این ویژگی‌ها را ایجاد می‌کند. افرادی که در این طیف قرار دارند، عصبانی، نامطمئن، ناامن، افسرده و مضطرب‌اند که می‌تواند براساس این ویژگی‌ها رابطه منفی بر روی عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان داشته باشد. همچنین بعد گشودگی یا انعطاف‌پذیری بر علاقه و شیفتگی فرد به پدیده‌ها و تجربیات جدید دلالت دارد. چنین افرادی خلاق، کنجکاو و حساس هستند؛ بنابراین کنجکاوی آن‌ها را به تجربه برندهای جدید وا می‌دارد و سبب تغییرات بر روی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی می‌شود. افراد سازگار و توافق‌پذیر دارای روحیه همکاری و صمیمی هستند؛ بنابراین با توجه به روحیه همکاری و صمیمیت و سازگاری و قابل انعطاف در موقعیت‌های متعدد می‌توانند از محصولات و خدمات باشگاه‌های ورزشی استفاده نمایند. افراد با وجدان و وظیفه‌شناس مسئولیت‌پذیر، پایدار، ساختار یافته و قابل اعتماد هستند. این طیف از افراد نیز به سبب احساس مسئولیت در برابر برندهایی که به آن‌ها اعتماد دارند و آن‌ها را مورد اطمینان قرار دادند از روی احساس مسئولیت کیفیت بالایی از محصولات ورزشی باشگاه‌ها را دارا می‌باشند.

### نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج می‌توان بیان کرد بین ویژگی‌های شخصیتی و روانشناختی با عوامل رفتاری مصرف‌کنندگان ارتباط مثبت معناداری وجود دارد؛ به

- Di Crosta A, Ceccato I, Marchetti D, La Malva P, Maiella R, Cannito L & et al. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(8), e0256095.
- Durante KM, Laran J. (2016). The effect of stress on consumer saving and spending. *Journal of Marketing Research*, 53, 814-828.
- Durmaz Y. (2014). The influence of cultural factors on consumer buying behavior and application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*, 14(1), 36-44.
- Esmaili MR. (2018). The effect of sales force reputation on consumer behavior with the mediating role of customer relationship management in leisure and sports centers in Tehran. Thesis to receive a master's degree in sports management. Ivanki University. (In Persian)
- Fotiadis A, Abdulrahman K, Spyridou A. (2019). The Mediating Roles of Psychological Autonomy, Competence and Relatedness on Work-Life Balance and Well-Being. *Front. Psychol*, 10, 1267.
- Hesami, M, Samiei R, Azma F. (2021). The effect of psychological factors and organizational intelligence on the competence of individuals. *Razi Journal of Medical Sciences*, 28(4), 75-83. (In Persian)
- Hidalgo-Baz M, Martos-Partal M, González-Benito Ó. (2017). Attitudes vs. purchase behaviors as experienced dissonance: the roles of knowledge and consumer orientations in organic market'. *Frontiers in Psychology*, 8, 248-263.
- Hosseinpour R, Rezayat GH, Eshghi A. (2015). Investigating the relationship between personality traits of educational commanders of an organizational university with the effectiveness of their performance. *Journal of Military Psychology*, 11(43), 31-47. (In Persian)
- Kaur H, Kochar R. (2018). A review of factors affecting consumer behavior towards online shopping. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(4), 54-58.
- Koirala BP, Araghi Y, Kroesen M, Ghorbani A, Hakvoort RA, Herder PM. (2018). Trust, awareness, and independence: Insights from a socio-psychological factor analysis of citizen knowledge and participation in community energy systems. *Energy research & social science*, 38, 33-40.
- Lautiainen T. (2015). Factors affecting consumers' buying decision in the selection of a coffee brand. Unpublished bachelor's thesis, Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta, Finland.
- Lee J, Averett P, Blanchflower T, Gregory K. (2018). Qualitative assessment of a context of consumption framework to inform regulation of cigarette pack design in the U.S. *Tobacco Induced Diseases*, 16, 1-11.
- Lee JH. (2021). Effect of Sports Psychology on Enhancing Consumer Purchase Intention for Retailers of Sports Shops: Literature Content Analysis. *Journal of Distribution Science*, 14, 5-13.
- Lixandroiu R, Cazan AM, Maican CI. (2021). An Analysis of the Impact of Personality Traits towards Augmented Reality in Online Shopping. *Symmetry*, 13, 416.
- Rahayu G, Kumiati D, Suharyani A. (2020). The Influence of Psychological Factors on The Buying Decision Process of Tropicana Slim Sweetener Products. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 253-264.
- Rajagopal. (2020). Development of Consumer Behavior. In: Rajagopal, editor. *Transgenerational Marketing: Evolution, Expansion, and Experience*. Cham: Springer International Publishing, 163-194.
- Roy S, Sethuraman R, Saran R. (2016). The effect of demographic and personality characteristics on fashion shopping proneness: a study of the Indian market. *Int. J. Retail Distrib. Manag*, 44, 426-447.
- Wachi T, Watanabe K, Yokota K, Otsuka Y. (2016). The relationship between police officers' personalities and interviewing styles. *Personality and Individual Differences*, 97, 151-156.

- Wasantha N, Gunawardane SK. (2021). Impact of Personality Traits on Purchasing Behavior Towards Personal Care Products Special Reference Youth in Selangor. GSI, 8(10).
- Yolanda A, Nurismilida, Herwinda V. (2017). Affect of cultural factor on consumer behaviour in online shop. International Journal of Scientific & Technology Research, 6, 287-292.
- Zabkar V, Arslanagic-Kalajdzic M, Diamantopoulos A, Florack A. (2017). Brothers in blood, yet strangers to global brand purchase: a four-country study of the role of consumer personality. J. Bus. Res, 80, 228-235.

