



SRSC.Tabrizu105

ارائه چارچوبی به منظور تبیین تأثیر ارزش ویژه برند بر رفتار خرید آنی گردشگران

ورزشی با نقش تعدیل‌گری روان‌شناسی مثبت و روان‌شناسی رنگ

سعیده نصرتی، فاطمه عبدوی

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز

ایمیل نویسنده مسئول: Saeidehnosrati1998@gmail.com

مقدمه:

امروزه خرید محصولات جدید، بیشتر تابع خرید آنی است؛ در نتیجه، امروزه شرکت‌ها و فروشگاه‌ها به منظور درک درست مفهوم خرید آنی و همچنین پیشینه کردن این رفتار در محیط فروشگاهی، بودجه شایان توجهی را به تحقیقات این حوزه اختصاص می‌دهند (نیکبخت و همکاران، ۱۳۹۴). یکی از جنبه‌های رفتار مصرف‌کنندگان خرید آنی است که توجهات بسیاری را در تحقیقات به خود جلب کرده است. این پدیده نه تنها توسط عوامل مختلف درونی برانگیخته می‌شود بلکه تحت تأثیر محرک‌های خارجی و مرتبط با بازار نیز برانگیخته می‌شود. مصرف‌کنندگان به طور متوسط سالانه ۵۴۰۰ دلار برای خرید مواد غذایی، پوشاک، کالاهای خانگی و کفش هزینه می‌کنند بنابراین، نیاز به تحقیق قابل توجهی برای خرید آنی مصرف‌کنندگان وجود دارد (آبرین، ۲۰۱۸).

در تحقیقات گذشته که به بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و رفتار خرید مصرف‌کننده پرداخته‌اند، اغلب تحقیقات به آنی بودن خرید توجه نداشته و رفتار خرید چه به صورت آنی و چه خرید با فاصله زمانی طولانی‌تر را بررسی کرده‌اند که نتایج متفاوتی نیز داشته است. همچنین در تحقیقات گذشته متغیرهای روان‌شناسی رنگ و روان‌شناسی مثبت در ارتباط با رفتار مصرف‌کننده به صورت محدود بررسی شده است که غالب این تحقیقات ارتباط مثبت بین این متغیرها را نشان داده است، ولی تحقیقی که ارتباط بین ارزش ویژه برند و رفتار خرید آنی گردشگران ورزشی با نقش تعدیل‌گری روان‌شناسی مثبت و روان‌شناسی رنگ را بررسی کند وجود ندارد، از این‌رو محققین در این پژوهش به دنبال این مسئله بودند تا دریابند که ارزش ویژه برند با نقش تعدیل‌گری متغیرهای همچون روان‌شناسی رنگ و روان‌شناسی مثبت چه تأثیری بر خرید آنی گردشگران ورزشی دارد؟

روش‌شناسی پژوهش:

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری در این تحقیق گردشگران شهر تبریز در دوره زمانی مهرماه ماه ۱۴۰۰ تا بهمن ماه ۱۴۰۰ را شامل می‌شود. از بین این افراد ۹۰ نفر به صورت داوطلبانه به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند که در ۳ گروه ۳۰ نفری (گروه با تعدیل‌گری روان‌شناسی مثبت=۳۰ نفر؛ گروه با تعدیل‌گری روان‌شناسی رنگ=۳۰ نفر؛ گروه بدون تعدیل‌گر) به صورت تصادفی تقسیم شدند.

ابزار مورد استفاده در این تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته مشتمل بر دو بخش بود. بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق و بخش دوم مربوط به متغیرهای تحقیق بود. بخش جمعیت‌شناختی شامل جنسیت، رده سنی، تاهل، درآمد و تعداد سفر در سال بود و بخش متغیرها شامل سوالات مربوط به متغیرهای ارزش ویژه برند (سوالات ۱-۱۴)، روان‌شناسی مثبت (سوالات ۱۵-۳۵)، روان‌شناسی رنگ (سوالات ۳۶-۴۸) و خرید آنی (سوالات ۴۹-۵۹) بود. برای تعیین روایی، پرسشنامه مذکور به ۱۵ نفر از متخصصین رشته مدیریت ورزشی ارائه شد. با بازبینی نظرات و پیشنهادات این اساتید، روایی آن حاصل شد. همچنین به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به نتیجه این آزمون (۰/۸۱=آلفا)، ابزار تحقیق از پایایی بالایی برخوردار است. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی با رویکرد حداقل مربعات جزئی و همچنین از آزمون تعدیل‌گر (PLS) در نرم‌افزار SmartPLS v3 استفاده شد.

یافته‌ها:

از آنجایی که تمامی بارهای عاملی گویه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۴ بود و همچنین مقادیر مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ (جدول ۱) و مقادیر AVE بالاتر از ۰/۵ (جدول ۲) بود و در ماتریس فورنل لارکر تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر بود (جدول ۳)، این تحقیق از روایی و پایایی مناسبی برخوردار بود و می‌توان مدل مربوطه را اجرایی کرد.