

[DOR: 20.1001.1.24237558.1400.7.1.16.2](https://doi.org/10.1001.1.24237558.1400.7.1.16.2)

## تأثیر سبک زندگی بر رفتار خرید آنی گردشگران ورزشی

حجت حاجی پور<sup>۱</sup>

عمادالدین پورصفر طبالوندانی<sup>۲</sup>

طیبه عبدالی<sup>۳</sup>

محسن صادقی<sup>۴</sup>

### چکیده

در دنیای امروز داشتن اطلاعات، آگاهی و دانش کافی از سبک زندگی مشتریان ورزشی، می‌تواند بسیاری از مشکلات مربوط رفتار مشتریان را برطرف کند، از این رو هدف این تحقیق بررسی تأثیر سبک زندگی بر رفتار خرید آنی گردشگران ورزشی است. پژوهش حاضر بر اساس اهداف پژوهش، از نوع کاربردی؛ روش انجام آن توصیفی-پیمایشی و روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای-میدانی بود و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده شد. جامعه آماری تحقیق را گردشگران مقاصد گردشگری ورزشی منتخبی از استان‌های کشور (آذربایجان شرقی، خراسان رضوی، گیلان، خوزستان) تشکیل دادند که به دلیل نامشخص و گسترده بودن تعداد جامعه آماری و همچنین با توجه به فرمول کوکران، از حداکثر تعداد ممکن یعنی ۳۸۴ نفر از گردشگران استفاده شد که به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین بود و در بخش استنباطی نیز از آزمون کلموگروف-اسمیرنف برای بررسی طبیعی بودن داده‌ها و از تحلیل عاملی تاییدی با رویکرد حداقل مربعات جزئی برای بررسی رابطه بین متغیرها استفاده شد. نرم‌افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، SPSS V20 و SmartPLS3 بود. نتایج نشان داد که سبک زندگی بر رفتار خرید آنی گردشگران در مقصد گردشگری مورد تحقیق تأثیر مثبت و معناداری دارد ( $F=8/376$  و  $t=0/261$  ضریب مسیر).

**کلیدواژگان:** سبک زندگی، رفتار خرید آنی، گردشگران ورزشی.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۳. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران.

۴. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. (نویسنده مسئول)

## The effect of lifestyle on the immediate shopping behavior of sports tourists

H. Hajipour<sup>1</sup>  
E. Porsafar Tabalondani<sup>2</sup>  
T. Abdali<sup>3</sup>  
M. Sadeghi<sup>4</sup>

### Abstract

In today's world, having enough information, awareness and knowledge of the lifestyle of sports customers, can solve many problems related to customer behavior, so the purpose of this study is to investigate the impact of lifestyle on the immediate shopping behavior of sports tourists. The present tense is based on the verses of the present tense; The method was Descriptive-survey, and the data collection method was Library-Field, and a researcher-made questionnaire was used to collect data. The statistical population of the study consisted of selected tourists from the tourist destinations of the provinces of the country (East Azerbaijan, Khorasan Razavi, Gilan, Khozestan). Was selected by simple random sampling. Data analysis in the descriptive part included frequency and mean tables, and in the inferential part the Kolmogorov-Smirnov test was used to check the normality of the data and confirmatory factor analysis with a partial least squares approach was used to examine the relationship between variables. The software used for data analysis were SPSS V20 and SmartPLS3. The results showed that lifestyle has a positive and significant effect on the immediate shopping behavior of tourists in the studied tourist destination ( $t=8.376$  and route coefficient=0.261).

**Keywords:** Lifestyle, Immediate shopping behavior, Sports tourists.

<sup>1</sup> . PhD student in Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

<sup>2</sup> . PhD student in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Gilan, Rasht, Iran

<sup>3</sup> . Master of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Shahid Chamran University, Ahvaz, Iran.

<sup>4</sup> . PhD student in Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Urmia University, Urmia, Iran.  
[Mohsensadeghi1324@gmail.com](mailto:Mohsensadeghi1324@gmail.com)

## مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یکی از بخش‌های پیشرو در اقتصاد جهان شناخته شده است، همان‌طور سازمان گردشگری سازمان ملل (UNWTO) نشان داده‌است گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین رشد بخش اقتصادی را داراست (سازمان گردشگری سازمان ملل، ۲۰۱۶). همچنین یکی از صنایعی است که رشد سریع در جهان و یک محرک پیشرو در رشد اقتصادی و عامل پیشرفت اجتماعی و اقتصادی است و این پیشرفت نه تنها شامل بسیاری از کشورهای در حال توسعه می‌شود بلکه شامل برخی از کشورهای توسعه یافته نیز است، افزایش مداوم در جریان گردشگری بین‌المللی در طول چند دهه گذشته نشانه صریح از شناور و انعطاف پذیر بودن بخش گردشگری در سراسر جهان است؛ سازمان جهانی جهانگردی ملل متحد پیش‌بینی می‌کند که درآمد حاصل از گردشگری با ۳.۳ درصد رشد در هر سال به ۸.۱ بیلیون دلار در سال ۲۰۳۰ برسد (شهادت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). هولدرگر<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) عنوان داشت که درآمد جهانگردی در چین در سال ۲۰۰۲ معادل ۶۷/۳ بیلیون دلار بود. به علاوه گردشگری از طریق افزایش تولید، اشتغال و درآمد حاصل از مالیات بر اقتصاد دنیا تاثیر می‌گذارد و محرکی است برای سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، سرمایه‌انسانی و فن‌آوری، که نتیجه آن افزایش بهره‌وری شرکت‌های محلی با افزایش رقابت، بین آن‌ها می‌شود، علاوه بر این، گردشگری ممکن است به عنوان فرمی از صادرات و یک منبع

<sup>1</sup> United Nations World Tourism Organization

<sup>2</sup> Shahzad & et al

<sup>3</sup> Holdger

نخست از درآمد ارز خارجی، که باعث کاهش کسری در تراز یک کشور می شود در نظر گرفته شود، علاوه بر این، گردشگری منجر به تبادل فرهنگ و تجربه بین کشورهای مبدا و مقصد می شود، که نتیجه آن افزایش سرمایه اجتماعی است (شهزاد و همکاران، ۲۰۱۷).

درک رفتار گردشگران یک جنبه حیاتی و اساسی است؛ تلاش های زیادی برای درک رفتار های متفاوت مصرف کنندگان صورت گرفته است. بنت<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) رفتار مصرف کننده را به عنوان تعامل پویای عواطف و شناخت، رفتار و رویدادهای محیطی تعریف می کند که توسط آن انسانها جنبه های مبادله زندگی خود را اجرا می کنند (هاسنین و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹؛ بنت، ۱۹۹۵). در دنیای کنونی مصرف کننده برای خرید و مصرف، با انبوهی از محصولات روبروست که ویژگی های متمایز از یکدیگر دارند و هر کدام به نوعی قادر به رفع برخی از نیازهای مصرف کنندگان می باشند (یاریموغلو و بینوگا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). تلاش علم بازاریابی بر این است که شیوه های رفتار مصرف کننده را تحت تأثیر قرار دهد؛ این تلاش ها برای سازمانها، مشتریان و جامعه تأثیر هایی را به همراه دارد که به کارگیری دانش رفتار مصرف کننده در باعث توسعه استراتژی های بازاریابی می شود (لای<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). امروزه خرید محصولات جدید، بیشتر تابع خرید آنی است؛ در نتیجه، امروزه شرکت ها و فروشگاه ها به منظور درک درست مفهوم خرید آنی و همچنین پیشینه کردن این رفتار در محیط فروشگاهی، بودجه شایان توجهی را به

<sup>1</sup> Bennett

<sup>2</sup> Husnain & et al

<sup>3</sup> Yarimoglu & Binboga

<sup>4</sup> Lai

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 (اُبرین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸)؛ همچنین خرید آنی در دو دهه گذشته به دلیل پیشرفت اقتصادی و اجتماعی از جمله افزایش در درآمد شخصی افزایش یافته است (پارک و چوی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). مشتریان تمایل دارند که محصولات با مشارکت کم<sup>۳</sup> را بدون تفکر بخرند و خریدهای آنی تا ۸۰ درصد از تمام خریده‌ها را در دسته‌های محصول مشارکت کم را به خود اختصاص داده است (فورایجی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲).

با توجه به نظریه اقتصاد خرد، تصمیم خرید منطقی با تشخیص نیاز شروع می‌شود و با تنظیم بودجه، شناسایی محصول و جمع‌آوری اطلاعات ادامه می‌یابد. خرید آنی می‌تواند به عنوان یک حرکت از این سیستم ایده‌آل تعریف شود (کانلار و نگوین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). مفهوم خرید آنی به خرید برنامه‌ریزی نشده اشاره دارد؛ به بیان دیگر خرید آنی عبارت است از تصمیم برای خرید بدون شناخت صریح یک نیاز. خرید آنی مشتریان مربوط به فرآیند تصمیم‌گیری سریع است، و در مقابل خرید برنامه‌ریزی شده قرار دارد

<sup>1</sup> O'Brien

<sup>2</sup> Park & Choi

<sup>3</sup> low-involvement

<sup>4</sup> Furajji & et al

<sup>5</sup> Cakanlar & Nguyen

(آهان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). به عبارتی دیگر به عنوان مفهومی تعریف می‌شود که در آن "مصرف کننده یک انگیزه ناگهانی، اغلب قدرتمند و مداوم برای خرید یک چیز فوری دارد (راک<sup>۲</sup>، ۱۹۸۷). منگیشیه و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) اظهار داشتند که خرید آنی یک فعالیت خرید بدون قصد و ملاحظات قبلی است و برنامه‌ریزی نشده است که محصول را مستقیماً خریداری می‌کنند بدون اینکه به مزایا و عواقب آن فکر کنید. رفتار خرید آنی در هر زمان و مکانی بدون هیچ اندیشه‌ای برای همه مصرف کنندگان اتفاق می‌افتد. خرید برای اغلب افراد رفتاری بسیار دلپذیر است، به خصوص، برای خانم‌هایی که خرید علاقه دارند. برای تأمین نیازهای روزانه خود، خرید می‌تواند روحیه را تغییر دهد، استرس را تسکین داده یا کسالت را از بین ببرد. بیشتر خریده‌ها باعث می‌شود رفتار خرید غیرقابل برنامه‌ریزی یا رفتار خرید آنی ایجاد کند. رفتار خرید آنی رفتاری است که فرد کالاها و خدمات را به صورت خودجوش یا بدون برنامه‌ریزی قبلی خریداری می‌کند. خریدهای انجام شده به جز خرید لباس‌های زنانه، لباس‌های مردانه، جواهرات، ابزارهای زیبایی، مواد غذایی و وسایل خانگی به صورت آنی صورت می‌گیرد. نتیجه مطالعات قبلی نشان می‌دهد که مصرف کنندگان به سه دلیل خرید آنی را انجام می‌دهند؛ اول به دلیل لذت بردن از خرید، دوم به دلیل سبک زندگی و سوم به دلیل وجود تخفیف‌های جذاب (اسوسا و میک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵؛ پاندی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷؛ ساری و پیدادا<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). با توجه به

<sup>1</sup> Ahn & et al

<sup>2</sup> Rook

<sup>3</sup> Manggiasih & et al

<sup>4</sup> Eseosa & Mik.

<sup>5</sup> Pandey

<sup>6</sup> Sari & Pidada

مطالب عنوان شده و اهمیت متغیرهایی چون سبک زندگی گردشگران ورزشی و همچنین خرید آنی، محققین در این پژوهش به دنبال این مسئله هستند تا دریابند که سبک زندگی گردشگران ورزشی چه تاثیری بر خرید آنی گردشگران دارد؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس اهداف پژوهش، از نوع کاربردی؛ روش انجام آن توصیفی-پیمایشی و روش جمع‌آوری داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای- میدانی بود. اطلاعات و داده‌های اولیه با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای به دست آمد و در مرحله بعد با استفاده از پرسشنامه‌ی محقق ساخته به جمع‌آوری داده پرداخته شد. جامعه آماری در این تحقیق گردشگران مقاصد گردشگری ورزشی منتخبی از استان‌های کشور (آذربایجان شرقی، خراسان رضوی، گیلان، خوزستان) در دوره زمانی زمستان ۱۳۹۹ تا تابستان ۱۴۰۰ را شامل می‌شود. حجم نمونه این تحقیق ابتدا به دلیل نامشخص و گسترده بودن تعداد جامعه آماری و همچنین با توجه به فرمول کوکران، از حد اکثر تعداد ممکن یعنی ۳۸۴ نفر از گردشگران استفاده شد که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. در ادامه به دلیل استفاده از نرم‌افزار smart pls برای مدل‌سازی معادلات ساختاری، به دلیل این که در این نرم‌افزار نمی‌توان بیشتر از ۳۰۰ داده استفاده کرد، از داده‌های مربوط به ۳۰۰ نفر استفاده شد.

ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته مشتمل بر دو بخش بود. بخش اول مربوط به

اطلاعات جمعیت‌شناختی 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 سبک زندگی (سوالات ۱-۱۳) و رفتار خرید آنی (سوالات ۱۴-۳۰) 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. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج آن نشان داد که ابزار تحقیق از پایایی بالایی برخوردار است ( $\alpha=0/91$ ). در تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تاییدی با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نرم‌افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، SPSS V۲۰ و SmartPLS v۳ بود.

### یافته‌ها

برای پیاده کردن آزمون تحلیل عاملی در این تحقیق دو مرحله اصلی (بررسی برازش مدل) و سپس (آزمودن رابطه بین متغیرها) انجام شد. برای بررسی برازش مدل از سه مورد استفاده شد، پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا. برای بررسی پایایی شاخص از بررسی بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. بررسی بارهای عاملی سوالات پرسشنامه نشان داد که بارهای عاملی همه سوالات از ۰/۴ بیشتر



است، همچنین مقدار معنی‌داری آلفای کرونباخ ۰/۹۱ و پایایی ترکیبی ۰/۹۳ به دست آمد که هر سه شاخص نشان‌دهنده مناسب بودن مدل اندازه‌گیری بود (جدول ۱). همچنین برای بررسی روایی همگرا از معیار AVE استفاده شد که مقدار آن برای هر دو متغیر بیشتر ۰/۵ بود (جدول ۲) و برای بررسی روایی واگرا از ماتریس فورنل لارکر استفاده شد که نتایج نشان داد مقدار جذر (AVE) تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد (جدول ۳).

#### جدول ۱: مقادیر مربوط به آلفای کرونباخ و معیار ضریب پایایی ترکیبی.

متغیر	کرونباخ	پایایی ترکیبی
سبک زندگی	۰/۷۸	۰/۸۳۴
رفتار خرید آنی	۰/۸۳۱	۰/۸۸۶
پرسشنامه کلی	۰/۹۱۳	۰/۹۳۲

#### جدول ۲: مقادیر مربوط به AVE.

متغیر	AVE
سبک زندگی	۰/۵۲
رفتار خرید آنی	۰/۶۶۳

## جدول ۳: ماتریس فورنل و لارکر.

متغیر	رفتار خرید آنی	سبک زندگی
رفتار خرید آنی	۰/۹۷۸	
سبک زندگی	۰/۸۹۸	۰/۹۶۶

نتایج مربوط به بررسی رابطه بین سبک زندگی و رفتار خرید آنی گردشگران ورزشی در جدول ۴ آورده شده است.

## جدول ۴: نتایج بررسی رابطه بین سبک زندگی و رفتار خرید آنی گردشگران ورزشی.

ارتباط	ضریب مسیر	آماره P	آماره t
سبک زندگی-رفتار خرید آنی	۰/۲۷۸	۰/۰۰۰	۲۰/۸۸۵

در سطح اطمینان ۹۵٪ بر اساس نتایج جدول ۴ با توجه به اینکه مقدار آماره t بزرگتر از ۱/۹۶ است (۲۰/۸۸۵)، می‌توان تاثیر معنادار سبک زندگی بر رفتار خرید آنی گردشگران ورزشی را پذیرفت. همچنین ضریب استاندارد شده مسیر میان سبک زندگی و رفتار خرید آنی گردشگران (۰/۲۷۸)، بیانگر این مطلب است که متغیر سبک زندگی به میزان ۲۷ درصد از تغییرات متغیر رفتار خرید آنی گردشگران ورزشی را تبیین می‌کند.

## نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد سبک زندگی بر رفتار خرید آنی گردشگران ورزشی در مقصد گردشگری مورد تحقیق تاثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته‌ها با نتایج نیک‌بخت (۱۳۹۴)، ساری و همکاران (۲۰۲۰) و لای و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. در تحقیق ساری و همکاران (۲۰۲۰) نتایج نشان داد نتایج مطالعه بیانگر این است که متغیر انگیزه خرید هیدونیک، سبک زندگی خرید، کاهش قیمت تأثیر مثبت و معنادار بر رفتار خرید آنی دارد و نتایج تحقیق لای و همکاران (۲۰۱۹) نیز بیانگر آن است.

در تبیین این نتیجه باید گفت علایق و سبک زندگی مصرف‌کننده تا حدودی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. افراد سبک زندگی خاص خود را بر اساس عوامل مختلفی از جمله فرهنگ، ارزش‌ها، قوانین، منابع، نمادها و مجازات‌ها ایجاد می‌کنند. بخش‌های رایج سبک زندگی عبارتند از مدرن، فردگرایانه، سنتی و حتی بدون سبک (پاندى، ۲۰۱۷). انواع مختلف سبک زندگی نه تنها بر تصمیم‌گیری گردشگران تأثیر می‌گذارد بلکه بر چگونگی جمع‌آوری و به دست آوردن اطلاعات مربوط به محصول و همچنین منابعی که گردشگر برای جمع‌آوری اطلاعات و تصمیم‌گیری در اختیار دارد تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تمام تحقیقات ارتباط جمعی به طور قابل توجهی و موثر از مفهوم "سبک زندگی" در زمینه ارتباطات بازاریابی استفاده کرده‌اند، جایی که نشان داده شده است که سبک‌های زندگی بر الگوی مصرف و پردازش اشکال مختلف ارتباطات بازاریابی تأثیر می‌گذارد. محققان می‌توانند از سبک زندگی افراد برای

توصیف گروه‌های مصرفی تقسیم شده روانشناختی استفاده کنند. این ویژگی‌ها در ترکیب با معیارهای جمعیت شناختی مانند سن، درآمد، سطح تحصیلات، تصویری از ترجیحات فرد به عنوان یک مصرف‌کننده را ارائه می‌دهد. بنابراین، برای پیش‌بینی واکنش مصرف‌کنندگان هنگام ایجاد مفهوم جدید تبلیغات داده‌های روانشناختی خاص مانند فعالیت‌هایی که مردم انجام می‌دهند و علایقی که مردم نظر دارند و آن‌ها از هر بخش دارند، بهتر است به جای داده‌های عمومی جمعیت باشد (سالمون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲).

خرید و مصرف جزء انکارناپذیری از کنش‌های اجتماعی خانواده است و نقشی تعیین‌کننده در تخصیص منابع برای تولید انواع کالاها، شیوه توزیع آن‌ها و همچنین توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتماعی دارد. چنانچه از دید رفتار مصرف‌کننده به این پدیده نگریسته شود، الگوی مصرف و خرید مردم به عنوان یک پدیده فرهنگی تلقی می‌شود که ذیل مقوله سبک زندگی قابل تبیین و بررسی است (نظری و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین سبک زندگی انعکاس‌دهنده انتخاب‌های مصرف‌کننده و نحوه هزینه کردن درآمدهای فرد است. بنابراین مصرف‌کنندگان سبک زندگی خود را انتخاب می‌کنند و از طریق خرید محصولات و نام‌های تجاری خاص تلاش می‌کنند به سبک زندگی مورد نظر خود برسند. این رفتار، فرصت‌های زیادی در بازار ایجاد می‌کند. تحقیقات انجام گرفته بر روی محصولات مختلف نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به این دلیل محصولات را انتخاب می‌کنند که با سبک زندگی مورد نظر آنان ارتباط

---

<sup>۱</sup> Solomon

نزدیک‌تری دارند (دهقانی‌سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲). در نهایت یافته‌های پژوهش بیانگر این است که بین سبک زندگی افراد و تصمیم خرید آنی گردشگران آن‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این بدان معناست که سبک زندگی، عامل مهمی در میزان خرید گردشگران ورزشی است و می‌توان پیش‌بینی کرد با تغییر سبک زندگی، رفتار گردشگران ورزشی در خرید کالاها یا خدمات نیز تغییر کند.

## منابع

- Ahn, J. Lee, S. L. & Kwon, J. (2019). Impulsive buying in hospitality and tourism journals. *Annals of Tourism Research*, 102764.
- Bennett, P. D. (1995). *AMA dictionary of marketing terms*. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.
- Cakanlar, A. & Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12-23.
- Dehghani Soltani, Mehdi; Mohammadi, Esfandiar; Poorashraf, Yasanullah; Sayemiri, Korosh; Qahri Shirinabadi, Elahih. (2013). Structural equation modeling approach in explaining the effect of experience, trust and brand loyalty on brand equity, *Marketing Management*, 8 (21): 101-117 (in persian).
- Eseoosa, O. & Mik, K. (2015). Loss reduction in port harcourt 33/11kv distribution networks by power factor correction. *International research journal of management, IT and social sciences*, 2(9), 10-17.
- Furaiji, F. Łatuszyńska, M. & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76-86.
- Holdger p. (2008). " The economics of staging the Olympic A comparison of the Game 1972"- . Publisher: Edward Elgar Pub.
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F. & Akhtar, M. W. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation Y consumers of small cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92-107.
- Lai, M. B. (2019). Consumer behavior toward wine products. *InCase Studies in the Wine Industry* (pp. 33-46). Woodhead Publishing.
- Manggiasih, F. P. Widiartanto, W. & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 164-174.
- Nazari, Mohsen; Qaderi Abed, Amir Hossein. (2011). Presenting a model to investigate the factors affecting sudden buying

behavior (Case study: Students of the Faculty of Management, University of Tehran). *Business Management* 3 (4): 127-140 (in persian).

- Nikbakht, Mohammad Javad; Meshbaki, Asghar; Khodadad Hosseini, Seyed Hamid (2015). Investigating the Impact of Buyer Instant Factors and In-Store Factors on Instant Shopping in Chain Stores, *Business Management* 7 (4): 985-1004 (in persian).
- O'Brien, S. (2018). Consumers cough up \$5,400 a year on impulse purchases. *CNBC.com*.
- Pandey, M. (2017). Impact of goods and service tax (GST) on Indian tax structure. *International research journal of management, IT and social sciences*, 4(3), 22-33.
- Park, J. E. & Choi, E. J. (2013). Consequences of impulse buying cross-culturally: A qualitative study. *International Journal of Software Engineering and its Applications*, 7(1), 247.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2020). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48-54.
- Shahzad, S. J. H. Shahbaz, M. Ferrer, R. & Kumar, R. R. (2017). Tourism-led growth hypothesis in the top ten tourist destinations: new evidence using the quantile-on-quantile approach. *Tourism Management*, 60, 223-232.
- Solomon, M. Russell-Bennett, R. & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- United Nations World Tourism Organization. (2016). *Tourism Highlights 2012 Edition*, UNWTO Publications.
- Yarimoglu, E. & Binboga, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642-651.