
اعتبارسنجی پرسش‌نامه سبک تصمیم‌گیری خریداران محصولات ورزشی

احمد محمودی^۱، ولی‌علیزاده^۲، علی جمشیدی^۳

ص.ص: ۸۰-۶۱

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۳/۲۵

تاریخ تصویب: ۹۸/۱۰/۱۹

چکیده

با توجه به اینکه سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید نقش مهمی در رفتار فرد مصرف‌کننده دارد. لذا هدف از پژوهش حاضر، اعتبارسنجی پرسش‌نامه سبک تصمیم‌گیری خریداران محصولات ورزشی می‌باشد. روش پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، شامل تمامی مشتریان زن و مرد مراجعه‌کننده به فروشگاه‌های ورزشی واقع در منیریه شهر تهران بودند. با توجه به نامعین بودن حجم جامعه، حجم نمونه از طریق فرمول کوکران تعیین گردید ($n=1185$). ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه سبک تصمیم‌گیری خرید محصولات ورزشی ادی و جان (۲۰۱۴) بود که روایی صوری و محتوایی آن بعد از ترجمه و بومی‌سازی با فرهنگ کشور توسط ۱۱ تن از متخصصین حوزه بازاریابی ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی کل ابزار نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ $\alpha = 0.73$ به دست آمد. روایی سازه پرسش‌نامه نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد که پرسش‌نامه دارای خواص روان‌سنجی صحیح می‌باشد و می‌تواند برای ارزیابی سبک خرید خریداران در بین نمونه‌های مختلف استفاده شود. لذا شناسایی عوامل موثر و مهم در سبک‌های تصمیم‌گیری خریداران محصولات ورزشی برای مدیران شرکت‌ها و فروشگاه‌های ورزشی از جمله ضروریات است که بتوانند برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری مناسبی بر این عوامل برای جذب بیشتر مشتری جهت فروش بیشتر محصول داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: اعتبارسنجی، خرید، رفتار مصرف‌کننده، سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، محصولات ورزشی

^۱ . دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

^۲ . دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

^۳ . کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

* ایمیل نویسنده مسئول: valializadeh20@yahoo.com

Validation the Questionnaire of Purchaser Style Inventory for Sport Products

Mahmoudi, A. (M.A), Alizadeh, V. (M.A), Jamshidi, A. (M.A)

Abstract

Since the purchaser style inventory have important role in Consumer behavior. So the purpose of this study is to validate the questionnaire of Purchaser Style Inventory for Sport Products. The research method is descriptive and survey type. the statistical population of the study consisted of all male and female clients who came to sport stores located in Monirieh. the sample size was determined by the Cochran Formula ($n = 185$). The tool of collecting data was a questionnaire on Purchaser Style Inventory for Sport Products by Eddie and John (2014). that its formal and content validity was confirmed by 11 sport marketing experts after translation and localization with the culture of the country, and the reliability of the whole tool was obtained through the Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.73$). The validity of the questionnaire structure was confirmed by confirmatory factor analysis. research findings showed that the the questionnaire has True psychometric properties and can be used to assess consumers' purchase style across different samples. identification of effective and important factors in decision-making styles of sport products buyers is one of the necessities for managers of companies and sport stores that can plan and invest appropriately on these factors to attract the most customers to sell the more products.

Keywords: Buy, Consumer behavior, Purchaser Style Inventory, Sport products, Validation

مقدمه

در شرایط امروزی که جهانی شدن موجب شدت رقابت در بازارها و افزایش ریسک معرفی محصولات جدید شده است، تولیدکنندگان باید آن چیزی را تولید کنند که مشتریان می‌خواهند و به گونه‌ای آن را در معرض دید مشتری قرار دهند تا به مصرف آن ترغیب شوند. در جهان رو به رشد و متغیر امروزی که مشتری و مصرف‌کننده حرف اول را در مورد ویژگی‌های کالا و خدمات می‌زنند، تولید محصول باید مطابق میل و خواسته مشتریان باشد (امیرشاهی، حیدرزاده و دبستانی، ۱۳۹۰). اسپرولز و کندال^۱ (۱۹۸۹) سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را این چنین تعریف کردند: یک گرایش ذهنی که جهت‌گیری مصرف‌کننده را نسبت به انتخاب کردن تشریح می‌کند.

همچنین آنها پیشنهاد کردند که مصرف‌کنندگان هرکدام یک شخصیت خرید را که نسبتاً پایدار است و از راه‌های مشابهی قابل پیش‌بینی است برمی‌گزینند. رویکردهای بازاریابی ورزشی باعث شده است تا امروزه بسیاری از تولیدکنندگان و مؤسسات خدماتی رفتار مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار دهند و در این زمینه نیازها، خواسته‌ها و تقاضای مشتریان را شناسایی نمایند. به این ترتیب با رویکرد تحقیقات بازاریابی می‌توان از طریق شناسایی رفتار مصرف‌کننده عوامل مؤثر در برگزیدن مارک کالا و نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را مورد تحلیل قرار داد (کشکر، قاسمی و تجاری، ۱۳۹۰).

مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را با عنوان فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و بر اساس این اطلاعات، گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و درنهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌کند (جلیلود و ابراهیمی، ۱۳۹۰). مصرف‌کنندگان هر روزه تصمیمات خرید بی‌شماری می‌گیرند و تصمیم خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش‌های بازاریابی به شمار می‌رود. مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت‌های بزرگ روی تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال‌های اساسی است که مصرف‌کننده چه می‌خرد، از کجا می‌خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می‌کند (فلیپ و گری،^۲ ۲۰۱۱). نکته کلیدی موفقیت راهبرد بازاریابی، هم از جنبه محلی و هم بین‌المللی، درک رفتار مصرف‌کننده است. این امر برای شرکت‌های تجاری، سازمان‌های غیرانتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد (هاوکنگز، بستن و کانی،^۳ ۱۳۸۵).

رفتار مصرف‌کننده موضوع ساده‌ای نیست و تلاش برای درک رفتار مصرف‌کنندگان، از دسته مهم‌ترین فعالیت‌های مدیران بازاریابی به شمار می‌آید. از آنجا که دانش رفتار مصرف‌کننده، دانشی

^۱ . Sproles & Kandal

^۲ . philip & Gary

^۳ . Hawkins, Boston & Kanny

میان رشته ای است که از علوم مختلفی چون جامعه شناسی و روانشناسی، برای توضیح چرایی رفتار مصرف کنندگان در بازار استفاده شده است، شناخت این چرایی رفتار می تواند به بازاریابان کمک شایانی بکند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۹۳). درک عوامل موثر خرید محصولات ورزشی مشتریان، برای توسعه راهبردی بازاریابی و ارتباط موثر با بخش های مصرف کنندگان مهم است (والش، هنینگ تورا، واین میشل و ویدمن^۱، ۲۰۰۱).

تحقیقات مختلف در زمینه سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان نشان دهنده آن است که مصرف کنندگان از سبک های مختلفی هنگام مواجه شدن با تصمیمات در بازار مواجه می شوند. این سبک ها، رویکرد ذهنی مصرف کنندگان هنگام خرید است (فتحیان و عسکریان، ۱۳۹۲). سبک خرید محصولات ورزشی می تواند بر اساس عوامل مختلفی باشد. عسکریان و اکبرزاده (۱۳۹۵) نشان دادند؛ مصرف کننده با ارزیابی اطلاعات و وفاداری نسبت به یک برند در ارتباط است، همچنین تأثیر زیادی در مرحله خرید بر روی مصرف کننده دارد. پژوهش ها و مدل های زیادی برای بررسی رفتار مصرف کننده صورت پذیرفته است که در یکی از این پژوهش ها، اسپرولز و کندال در سال ۱۹۸۶ مدل معتبری را جهت بررسی شیوه های تصمیم گیری مصرف کنندگان (CSI)^۲ طراحی کردند. آن ها برای شناسایی نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان، طیف مشخصی را با ۴۰ مورد و تحت ۸ سبک کلی تصمیم گیری مصرف کنندگان، ایجاد کردند، که عبارت است از: ۱. حساسیت به کیفیت بالا، ۲. حساسیت به برند معروف، ۳. حساسیت به مد روز، ۴. لذت گرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی، ۵. حساسیت به قیمت، ۶. واکنشی، بی دقت و بی هدف، ۷. سرگردان در انتخاب زیاد، ۸. وفادار به برند. عسکریان، جعفری و ترابی نهاد (۱۳۹۶)، در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی با استفاده از مدل اسپرولز و کندالی در سطح شهر تبریز پرداختند، و به این نتیجه رسیدند که نوگرایی، ایده آل گرایی و لذت گرایی در مصرف کنندگان کالاهای ورزشی شهر تبریز وجود دارد.

همچنین، مهم ترین عامل در تصمیم گیری خرید آنها مدگرایی و نوگرایی می باشد. اخلاصی، وحیدمقدم و ثمین سادات (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی عنوان کردند که سبک تصمیم گیری حساس به قیمت از بالاترین اولویت و سبک تصمیم گیری نوگرا یا مدگرا از پایین ترین اولویت برخوردار است. فتحیان و عسکریان (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که ارتباط معنادار و مثبتی بین استفاده از شخصیت های معروف ورزشی و تمایل مشتریان به خرید کفش ورزشی وجود دارد. امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۴) هم در تحقیق خودشان به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگانی که دارای سبک خرید هستند و مایل به خرید برندهای گران «حساس به برند» و معروف اند و این احساس را دارند

^۱ . Walsh, Hennig-Thurau, Wayne-Mitchell, & Wiedmann

^۲ . Consumer Style Inventory



که قیمت بالاتر یک برند معتبر به دلیل کیفیت برتر آن است، به فروشگاه‌های بزرگ و ویژه نگرش مثبتی دارند و به دنبال محصولات جدید با کیفیت و قیمت بالاتر در فروشگاه‌های بزرگ و لوکس هستند. جهان دیده و همکاران (۱۳۹۴).

در بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی (مورد مطالعه موردی شهر شیراز) به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی به دنبال محصولات جدید در فروشگاه‌های بزرگ و لوکس هستند و یک تمایل درونی و احساسی نسبت به خرید به عنوان یک خرید لذت بخش دارند. همچنین، برای پول خود ارزش قائل هستند و توقع دارند در ازای پولی که می‌پردازند کالای با کیفیت بخرند. همچنین حسینی، امیرنژاد و سرکشیک (۱۳۹۵) در بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی منطقه ۲ تهران به این نتیجه رسیدند که حضور مشتریان به مکان‌های ورزشی به مقدار زیادی به عوامل فرهنگی و بالا بودن کیفیت امکانات و تجهیزات ورزشی وابسته است و همزمان عامل دسترسی، اجتماعی و خدمات ویژه مانند نیز ارزیابی شد که عامل خدمات ویژه در این پژوهش، کمترین میزان توجه را به خود اختصاص داده است و برعکس عامل فرهنگی دارای بیشترین درصد در جذب مشتریان به ورزشگاه‌ها بوده است.

وزلی و همکاران^۱ (۲۰۰۶) در تحقیق خود نشان دادند که وجود تمامی سبک‌های موثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، در میان خریداران در مراکز خرید صادق است و مهم‌ترین عامل حساسیت به کیفیت بالا می‌باشد. ان پارک و زین ژو^۲ (۲۰۱۰) در پژوهش نشان داد؛ در میان سبک‌های مصرف‌کنندگان، سبک‌های تصمیم‌گیری وفادار به یک برند و حساسیت به مد، روز به روز بیشتر مشاهده می‌شود. بای، لام و جکسون^۳ در سال ۲۰۰۹ مدل CSI اسپرولز و کندال را توسعه و تعمیم دادند و در نهایت مدل سبک تصمیم‌گیری خریدار محصولات ورزشی (PSISP)^۴ را که شامل ۴۲ گویه با ۹ بعد؛ کیفیت^۵ (۸ گویه)، نام تجاری^۶ (۴ گویه)، مد^۷ (۵ گویه)، تفریح^۸ (۵ گویه)، قیمت^۹ (۴ گویه)، واکنشی و بی‌دقتی^{۱۰} (۳ گویه)، سردرگمی و آشفتگی^{۱۱} (۴ گویه)، عادت^{۱۲} (۳ گویه) و صحه‌گذاری^{۱۳} (۶ گویه) بود را روی دو نمونه مستقل از دانشجویان فارغ‌التحصیل (N₁ ۳۷۲)

1. Wesley

2. Eun Park & Xin Zhou

3. Bae, Lam, & Jackson

4. Purchaser Style Inventory for Sport Products

5. Quality

6. Brand

7. Fashion

8. Recreation

9. Price

10. Impulse

11. Confusion

12. Habit

13. Endorsement

(=) و دانشجویان در حال تحصیل ($N_2 = 374$) به صورت جداگانه بررسی و تأیید کردند. ادی و جان^۱ (۲۰۱۴) نیز در تحلیل عاملی تأییدی PSISP، همهٔ ۹ مؤلفه؛ کیفیت، نام تجاری، مد، تفریح، قیمت، واکنشی و بی‌دقتی، سردرگمی و آشفتگی، عادات و صحنه‌گذاری را تأیید و پس از مدل‌سازی، پنج گویه حذف و مدل PSISP-II نهایی شامل ۳۷ گویه با ۹ مؤلفه؛ کیفیت (۴ سوال)، نام تجاری (۴ سوال)، مد (۵ سوال)، تفریح (۵ سوال)، قیمت (۳ سوال)، واکنشی و بی‌دقتی (۳ سوال)، سردرگمی (۴ سوال)، عادت (۳ سوال) و صحنه‌گذاری (۶ سوال) به دست آمد (۲۰). که در این تحقیق نیز این پرسشنامه اعتبارسنجی شده است.

برای رقابت در بازار صنعت کالاهای ورزشی، شرکت‌هایی که محصولات یا خدمات مشابهی را با رقبای خود عرضه می‌کنند، تلاش می‌کنند از بهترین ابزارهای ممکن برای تبلیغ و ارتقاء کالاهای خود به مصرف‌کنندگان استفاده کنند. ارائه کارهای تبلیغاتی به اشکال مختلف (مانند تبلیغات تلویزیونی، پست الکترونیکی مستقیم، روزنامه‌ها و مجلات) محدود نمی‌شود، بلکه به قالب‌های الکترونیکی (مانند وب سایت‌ها و ایمیل‌ها) و استفاده از رسانه‌های جمعی (مانند فیسبوک^۲، توئیتر^۳، تلگرام^۴، اینستاگرام^۵ و...) گسترش می‌یابد. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان هر روز با پیام‌های تبلیغاتی متعددی روبرو می‌شوند و در تصمیم‌گیری در خرید کالاها یا خدمات ورزشی اغلب دچار اشتباه می‌شوند (لام و بای^۶، ۲۰۱۴). و از آن‌جا که روش تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید نقش مهمی در رفتار فرد مصرف‌کننده دارد، در دهه گذشته، تحقیق در سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، به ویژه نحوه رفتار مصرف‌کننده در مورد محصولات ورزشی، به طور فزاینده‌ای محبوب شده است (بای، لام و جکسون، ۲۰۰۹؛ کان و آرمسترانگ^۷، ۲۰۰۹).

با این حال مطالعات بسیار کمی (شاید چند مورد) در مورد مقیاس‌های روان‌سنجی، که سبب تصمیم‌گیری بهتر مصرف‌کنندگان می‌شود، انجام شده است. با توجه به ادبیات پژوهش، به طور کلی، در شناسایی تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده، سه رویکرد اصلی وجود دارد: الف) ۱. رویکرد روانشناختی-سبک زندگی، (ب) رویکرد تیپ‌شناسی مصرف‌کننده و (ج) رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده (بای، لام و جکسون، ۲۰۰۹). از بین این سه رویکرد، احتمالاً رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده، مفیدترین در تبیین جهت‌گیری‌های ذهنی مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌ها می‌باشد (لیسونسکی، دورواسولا و زوتوس^۸، ۱۹۹۶).

¹ . Eddie T.C. Lam & John Bae

² . Facebook

³ . Twitter

⁴ . Telegram

⁵ . Instagram

⁶ . Lam & Bae

⁷ . Kwon & Armstrong

⁸ . Lysonski, Durvasula, & Zotos

به طور خاص، رویکرد ویژگی‌های مصرف کننده فرض می کند که سبک های تصمیم گیری را می توان با جهت گیری های شناختی و عاطفی مصرف کنندگان به سمت خرید محصولات تعیین کرد (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). مدل PSISP-II ادی و جان (۲۰۱۴) با استفاده از تجزیه و تحلیل عامل اکتشافی توسعه داده شد و از آن به بعد اعتبار نگرفته شده بود. به منظور ارزیابی اعتبار سازه و عملکرد پیش بینی شده یک مدل، روش قابل قبولی مانند اعتبارسنجی مجدد باید انجام شود (لام و بای، ۲۰۱۴). بنابراین، هدف اصلی این تحقیق، اعتبارسنجی (تحلیل عامل تاییدی) پرسش‌نامه سبک تصمیم‌گیری خریداران محصولات ورزشی (PSISP-II) می باشد. PSISP-II به این دلیل برای این مطالعه انتخاب شد، چون در این زمینه، جامع ترین مقیاس است که سبب تصمیم گیری مصرف کنندگان در سبک ورزشی می شود.

روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد که گردآوری داده ها به صورت میدانی انجام پذیرفت. جامعه آماری پژوهش را تمامی مشتریان زن و مرد مراجعه کننده به فروشگاه‌های ورزشی واقع در منیریه شهر تهران تشکیل می‌دادند که قصد خرید محصولات ورزشی را داشتند. بنابراین از آنجا که حجم جامعه پژوهش نامحدود و هم نامعین بود برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول حجم جامعه نامعلوم کوکران^۱ استفاده گردید. لذا بدین منظور در یک مطالعه مقدماتی با توزیع پرسشنامه بین ۴۲ نفر و با برآورد واریانس نمونه اولیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، حجم نمونه از طریق فرمول زیر محاسبه گردید:

$$n = \frac{z^2 \times S^2}{d^2} = \frac{(1/96)^2 \times 0/12}{(0/05)^2} = \frac{3/84 \times 0/12}{0/0025} = 184.32 \sim 185$$

n - حداقل حجم نمونه

Z - سطح اطمینان ۹۵ درصد = ۱/۹۶

S² - واریانس نمونه اولیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد = ۰/۱۲

d - مجذور تفاضل نسبت واقعی در جامعه با میزان تخمین است که حداکثر ۵ درصد است.

ابزار گردآوری داده ها، پرسش‌نامه سبک تصمیم‌گیری خرید محصولات ورزشی (PSISP-II) ادی و جان (۲۰۱۴) بود که دارای ۳۷ سوال با ۹ مؤلفه کیفیت (۴ سوال)، نام تجاری (۴ سوال)، مد (۵ سوال)، تفریح (۵ سوال)، قیمت (۳ سوال)، واکنشی و بی‌دقتی (۳ سوال)، سردرگمی و آشفتگی (۴ سوال)، عادت (۳ سوال) و صحه‌گذاری (۶ سوال) بود. PSISP-II به این دلیل برای این مطالعه انتخاب شد؛ چون در این

^۱. Cochran Formula

زمینه، جامع‌ترین مقیاس است که سبب تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در سبک ورزشی می‌شود. و نحوه نمره گذاری این ابزار بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت در یک پیوستار از کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم تشکیل شده بود و به ترتیب نمره های ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ را به خود اختصاص داده بودند.

روایی صوری و محتوایی بعد از ترجمه پرسش‌نامه و بومی‌سازی با فرهنگ کشور توسط ۱۱ تن از متخصصین حوزه بازاریابی ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی کل ابزار نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.72$) به دست آمد. همچنین پایایی ابزار به تفکیک مؤلفه ها در جدول (۱) به دست آمد که حاکی از قابل قبول بودن پایایی ابزار اندازه گیری بود. جهت تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا استفاده گردید. در بخش آمار توصیفی از میانگین، انحراف معیار و جداول توزیع فراوانی با استفاده از نرم افزار اس. پی. اس. اس.^۱ نسخه ۲۰ و در سطح آمار استنباطی از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل^۲ نسخه ۸ انجام گرفت.

جدول ۱. پایایی مؤلفه های ابزار پژوهش

مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ
کیفیت	۰/۷۰
برند	۰/۷۳
مد	۰/۷۶
تفریح	۰/۷۵
قیمت	۰/۷۰
واکنشی و بی‌دقتی	۰/۷۳
سردرگمی و آشفتگی	۰/۷۳

یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی پژوهش نشان داد که ۱۱۸ نفر (۶۳/۸ درصد) از افراد نمونه مرد و ۶۲ نفر (۳۳/۵ درصد) آنان دارای مدرک تحصیلی لیسانس بودند و بیشتر نمونه‌ها در رده سنی ۲۱ تا ۲۵ سال با ۸۴ نفر (۴۵/۴ درصد) قرار داشتند که بیشترین فراوانی ها را به خود اختصاص دادند؛ سایر نتایج جمعیت شناختی نمونه های پژوهش به تفصیل در جدول (۲) نشان داده شده است.

^۱ . spss

^۲ . Lisrel



جدول ۲. فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی خریداران محصولات ورزشی بر اساس جنس، سن و تحصیلات

دکتری	تحصیلات					سن					جنس		فراوانی
	فوق لیسانس	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم	زیر دیپلم	۴۱ سال به بالا	۳۶ تا ۴۰ سال	۳۱ تا ۳۵ سال	۲۶ تا ۳۰ سال	۲۱ تا ۲۵ سال	زیر ۲۰ سال	زن	
۸	۴۵	۶۲	۲۸	۳۶	۶	۲۰	۱۳	۱۳	۲۸	۸۴	۲۷	۶۷	۱۱۸
۴/۳	۲۴/۳	۳۳/۵	۱۵/۱	۱۹/۵	۳/۲	۱۰/۸	۷	۷	۱۵/۱	۴۵/۴	۱۴/۶	۳۶/۲	۶۳/۸

همچنین نزدیک به نیمی از افراد مورد بررسی (۹۱ نفر) در این پژوهش، دانشجو بودند. و در مورد سابقه فعالیت ورزشی؛ ۶۰ نفر (۳۲/۴ درصد) اظهار داشتند که ورزشکار هستم، ۸۵ نفر (۴۵/۹ درصد) گفتند که گاهی ورزش می‌کنم، ۳۶ نفر (۱۹/۵ درصد) آنان مرتب ورزش می‌کردند و ۴ نفر (۲/۲ درصد) هم اظهار داشتند که ورزشکار باشگاهی هستند. و در پاسخ به این سوال که؛ هر سال چند مرتبه به فروشگاه‌های ورزشی مراجعه می‌کنید؟ ۵۷ نفر (۳۰/۸ درصد) از آنان «بیشتر از ۱۳ بار» را اشاره داشتند. و همچنین ۱۴۰ نفر (۷۵/۷ درصد) از افراد نمونه پژوهش علت انتخاب برند (مارک) مورد علاقه خودشان را «کیفیت محصول» عنوان کردند.

برای تعیین اینکه آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هست یا خیر، از شاخص KMO^۱ و آزمون بارتلت^۲ استفاده شد. شاخص KMO در دامنه صفر تا یک قرار دارد و چنانچه مقدار شاخص بیشتر از ۰/۷ باشد، در این صورت داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین چنانچه P-Value آزمون بارتلت کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است. نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO مطابق جدول (۳) می‌باشد. از آنجایی که مقدار شاخص KMO برای پرسش‌نامه پژوهشی حاضر بیشتر از ۰/۷ است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار P آزمون بارتلت برای این پرسش‌نامه کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی، مناسب است.

^۱ . Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

^۲ . Bartlett's Test of Sphericity

جدول ۳. نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

نتیجه	ملاک	مقادیر مشاهده شده	پیش فرض	
			شاخص KMO	
تأیید	بیش از ۰/۷۰	۰/۷۲۶		
تأیید	-	۵۳۷/۳۶۳	مقدار خی دو	آزمون کرویت بارتلت
	-	۳۶	درجه آزادی	
	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	سطح معناداری	

جهت تعیین روایی سازه پرسشنامه، از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شد که با توجه به نتایج به دست آمده از جدول (۴) که بیانگر برازش مناسب داده‌ها می‌باشد، روایی سازه آن نیز مورد تأیید قرار گرفت.

جدول ۴. مقادیر شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه پژوهش

GFI ^۳	AGFI ^۲	RMSEA ^۱	χ^2/df	χ^2	df	شاخص‌های برازش
۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۰۶۱	۲/۱۹۲	۱۷۱۶/۷۷	۷۸۳	مقادیر مشاهده شده
بالاتر از ۰/۹	بالاتر از ۰/۹	کمتر از ۰/۰۸	کمتر از ۳	_____	_____	ملاک
تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	_____	_____	تفسیر

در جدول (۵)، میزان خطا، ضرایب استاندارد (بار عاملی) و مقادیر ضرایب معناداری (T-Value) تحلیل عاملی تأییدی برای هر سؤال با عامل مربوط به خود نشان داده شده است. این نتایج که به بررسی معناداری ارتباط بین متغیرهای مشاهده شده (سؤالات یا گویه‌ها) و متغیرهای مکنون (عامل‌ها یا مؤلفه‌ها) بود؛ نشان داد که مقدار t در همه سؤالات بالاتر از ۱/۹۶ بوده که نشان دهنده معناداری ارتباط بین سؤالات با عامل‌های مربوط به خود بودند.

جدول ۵. ارتباط بین گویه‌ها با عامل‌ها در الگوی اندازه‌گیری پرسشنامه سبک تصمیم‌گیری خریداران

محصولات ورزشی از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

ردیف	گویه‌ها	مؤلفه‌ها	بار عاملی (β)	مقدار T-Value	ضریب تعیین (R ²)	میزان خطا	نتیجه
۱	کیفیت بالا و مطلوب محصولات برای من خیلی مهم است.	کیفیت	۰/۵۰	۱۱/۷۴	۰/۳۹	۰/۳۰	تأیید

^۱ شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد

^۲ شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته

^۳ شاخص برازش تطبیقی



ردیف	گویه‌ها	مؤلفه‌ها	بار عاملی (β)	مقدار T-Value	ضریب تعیین (R ²)	میزان خطا	نتیجه
۲	زمان خرید لباس ورزشی، سعی می‌کنم لباسی با کیفیت مطلوب خریداری کنم.		۰/۶۳	۱۳/۰۳	۰/۴۶	۰/۴۸	تأیید
۳	من معمولاً سعی می‌کنم بهترین (با کیفیت‌ترین) لباس ورزشی را خریداری کنم.		۰/۶۷	۱۴/۱۹	۰/۵۲	۰/۴۱	تأیید
۴	من تمام تلاشم را برای خرید بهترین و باکیفیت‌ترین لباس ورزشی به کار می‌گیرم.		۰/۶۶	۱۴/۸۲	۰/۵۵	۰/۳۵	تأیید
۵	هرچقدر قیمت یک محصول بیشتر باشد، کیفیت آن بالاتر است.	تجربه خرید (برند)	۰/۷۱	۱۴/۱۱	۰/۵۳	۰/۴۳	تأیید
۶	مراکز زیبا و فروشگاه‌های خاص بهترین محصولات رو به من پیشنهاد می‌دهند.		۰/۷۷	۱۵/۳۱	۰/۶۰	۰/۳۹	تأیید
۷	من ترجیح می‌دهم بهترین و با کیفیت‌ترین محصول را خریداری کنم.		۰/۷۹	۱۵/۵۱	۰/۶۲	۰/۳۹	تأیید
۸	لباس‌های ورزشی عرضه شده در ویترین‌ها و کانالوگ‌ها معمولاً انتخاب‌های خوبی هستند.		۰/۷۰	۱۲/۶۱	۰/۴۵	۰/۶۱	تأیید
۹	من معمولاً کمد لباس‌هایم را مطابق با تغییرات مد، به روز نگه می‌دارم.	} (برند)	۰/۷۰	۱۳/۱۶	۰/۴۸	۰/۵۲	تأیید
۱۰	ظاهر شیک و جذاب برای من بسیار مهم است.		۰/۷۹	۱۵/۵۷	۰/۶۲	۰/۳۸	تأیید
۱۱	من معمولاً یک وسیله یا بیشتر (لباس و ...) با جدیدترین سبک دارم.		۰/۶۳	۸/۹۴	۰/۲۶	۱/۱۶	تأیید
۱۲	خرید وسایل جدید و هیجان‌انگیز، سرگرم‌کننده است.		۰/۶۵	۱۱/۰۸	۰/۳۷	۰/۷۲	تأیید
۱۳	برای به روز بودن، از فروشگاه‌ها و مارک‌های متفاوت خرید می‌کنم.		۰/۶۶	۱۳/۱۶	۰/۴۸	۰/۴۷	تأیید
۱۴	من فقط برای سرگرمی خرید		۰/۶۲	۱۴/۴۴	۰/۵۶	۰/۳۱	تأیید

ردیف	گویه‌ها	مؤلفه‌ها	بار عاملی (β)	مقدار T-Value	ضریب تعیین (R ²)	میزان خطا	نتیجه
	می‌کنم.						
۱۵	رفتن به خرید یکی از فعالیت های سرگرم کننده برای زندگی من است.		۰/۷۱	۱۲/۹۷	۰/۴۷	۰/۵۶	تأیید
۱۶	من به سرعت خرید می‌کنم.		۰/۵۵	۱۲/۶۵	۰/۴۶	۰/۳۶	تأیید
۱۷	من زمانم را تنها برای خرید کردن صرف نمی‌کنم.		۰/۴۹	۱۱/۵۸	۰/۴۰	۰/۳۷	تأیید
۱۸	خرید کردن فعالیتی خشنود کننده نیست.		۰/۴۷	۹/۶۶	۰/۲۹	۰/۵۳	تأیید
۱۹	من تا جایی که امکان دارد زمان آف (حراج) خرید می‌کنم.	قیمت	۰/۳۶	۱۱/۲۲	۰/۴۲	۰/۱۹	تأیید
۲۰	من معمولاً پایین ترین قیمت لباس ورزشی را انتخاب می‌کنم.		۰/۴۶	۱۳/۴۱	۰/۵۸	۰/۱۶	تأیید
۲۱	من در حین خرید تا جایی که بتوانم پولم را ذخیره می‌کنم.		۰/۶۰	۱۲/۶۰	۰/۵۱	۰/۳۴	تأیید
۲۲	من باید بعد از این برای خرید کردن برنامه ریزی کنم.	واکنشی و بی‌دقتی	۰/۵۴	۸/۵۳	۰/۲۴	۰/۹۳	تأیید
۲۳	زمانی که لباس ورزشی خریداری می‌کنم بدون انگیزه قبلی و خیلی آنی رفتار می‌کنم.		۱/۱۷	۱۵/۵۵	۰/۷۸	۰/۳۹	تأیید
۲۴	اغلب خرید را با بی دقتی انجام می‌دهم به طوری که بعد از خرید پشیمان می‌شوم.		۱/۰۷	۱۴/۳۰	۰/۶۶	۰/۶۰	تأیید
۲۵	زمان خرید، بسیاری از مارک‌ها باعث سردرگمی من می‌شوند.		۰/۴۰	۸/۴۶	۰/۲۳	۰/۵۵	تأیید
۲۶	برخی اوقات انتخاب یک فروشگاه برای خرید مشکل است.	سردرگمی و آشفتگی	۰/۵۲	۹/۴۲	۰/۲۸	۰/۷۱	تأیید
۲۷	همه اطلاعاتی که من از محصولات مختلف به دست می‌آورم مرا سردر گم می‌کند.		۰/۵۲	۱۰/۹۸	۰/۳۷	۰/۴۷	تأیید
۲۸	آگاهی بیشتر در مورد محصولات ورزشی باعث سردرگمی من در انتخاب بهترین محصول می‌شود.		۰/۳۹	۶/۱۵	۰/۱۲	۱/۱۰	تأیید
۲۹	من همیشه، مارک مورد علاقه ام		۰/۸۴	۱۳/۴۴	۰/۴۸	۰/۷۵	تأیید
			-				



ردیف	گویه‌ها	مؤلفه‌ها	بار عاملی (β)	مقدار T-Value	ضریب تعیین (R^2)	میزان خطا	نتیجه
	را خریداری می‌کنم.						
۳۰	به محض اینکه کالا یا مارکی رو که دوست دارم پیداکنم، تغییرش نمی‌دهم.		۱/۰۰	۱۷/۷۴	۰/۷۲	۰/۳۹	تأیید
۳۱	من هر بار که می‌خواهم خرید کنم از یک فروشگاه خرید می‌کنم.		۰/۹۷	۱۶/۵۳	۰/۶۵	۰/۵۰	تأیید
۳۲	صحه گذاری توسط شخص معروف برای من بسیار مهم است.	صحه‌گذاری	۰/۹۰	۱۶/۷۵	۰/۶۸	۰/۳۸	تأیید
۳۳	صحه گذاری محصولات ورزشی همیشه سازنده است.		۰/۷۷	۱۳/۱۹	۰/۴۸	۰/۶۵	تأیید
۳۴	من همیشه لباس‌هایی که توسط ورزشکاران مشهور پوشیده شده یا صحه گذاری شده است را انتخاب می‌کنم.		۰/۶۳	۹/۷۴	۰/۲۹	۰/۹۵	تأیید
۳۵	هر موقع به فروشگاه لباس ورزشی می‌روم لباس‌هایی که توسط ورزشکارای مشهور صحه گذاری شده اند به ذهنم می‌رسد.		۰/۶۱	۱۰/۰۱	۰/۳۱	۰/۸۴	تأیید
۳۶	صحه گذاری محصولات خیلی روی تصمیم‌گیری من تاثیر دارد.		۰/۴۹	۸/۶۸	۰/۲۴	۰/۷۶	تأیید
۳۷	من معتقدم محصولاتی که توسط ورزشکاران مشهور صحه گذاری شده است، خیلی با کیفیت تر هستند.		۰/۵۱	۷/۹۱	۰/۲۰	۱/۰۲	تأیید

به منظور دستیابی به ساختار عاملی دقیق‌تر، از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. هدف این شیوه رسیدن به یک ساختار عاملی دقیق‌تر و معنادارتر از رابطه سؤالات و عامل‌های مرتبه اول و دوم است. در این گونه مدل‌ها، فرض بر آن است که خود متغیرهای مکنون (عامل‌ها) نیز سازنده یک عامل زیربنایی‌تر یا عامل بزرگتر هستند. به بیان دیگر عامل بزرگتری سازنده عامل‌های استخراج شده در تحلیل عاملی مرتبه اول است. همان‌طور که در جدول (۶) نشان داده شده است، مقادیر شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم پرسش‌نامه سبک تصمیم‌گیری خریداران محصولات ورزشی حاکی از آن بود که تمامی شاخص‌های برازش، در حد قابل قبولی هستند و همانند تحلیل عاملی مرتبه اول

می‌توان عنوان نمود که ابزار از روایی سازه قابل قبول و بسیار خوبی در بین خریداران محصولات ورزشی برخوردار است. که مقادیر مربوط به هر یک از شاخص‌های نیکویی برازش در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۶. مقادیر شاخص‌های برازش تحلیل عامل تأییدی مرتبه دوم ابزار پژوهش

GFI ^۲	AGFI ^۲	RMSEA ^۱	χ^2/df	χ^2	df	شاخص‌های برازش
۰/۹۴	۰/۹۸	۰/۰۶۸	۲/۴۹۷	۲۰۲۲/۷۳	۸۱۰	مقادیر مشاهده شده
۰/۹	بالاتر از ۰/۹	کمتر از ۰/۱۰۸	کمتر از ۳	_____	_____	ملاک
تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	_____	_____	تفسیر

میزان ضرایب استاندارد (β) و ضرایب معناداری (t-value)، مؤلفه‌های کلی ۹ گانه با مفهوم سبک تصمیم‌گیری خریداران محصولات ورزشی در جدول (۶) نشان داده شده است که مقادیر شاخص تی (t) در مورد رابطه بین مؤلفه‌ها با عوامل بالاتر از خود همگی بالاتر از ۱/۹۶ هست که حاکی از وجود ارتباط معنادار در بین آنهاست. که نتایج مبسوط در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ۷. ارتباط بین مؤلفه‌های کلی با مفهوم سبک تصمیم‌گیری خریداران محصولات ورزشی در تحلیل عاملی

تأییدی مرتبه دوم

ردیف	مؤلفه‌ها	مفهوم	بار عاملی (β)	مقدار T-Value	ضریب تعیین (R^2)	نتیجه
۱	کیفیت	سبک تصمیم‌گیری خریداران محصولات ورزشی	۰/۷۵	۷/۸۸	۰/۵۶	تأیید
۲	نام تجاری		۰/۶۱	۵/۲۴	۰/۳۷	تأیید
۳	مد		۰/۴۳	۸/۸۱	۰/۱۹	تأیید
۴	تفریح		۰/۲۹	۷/۳۳	۰/۸۴	تأیید
۵	قیمت		۰/۸۲	۳/۵۱	۰/۶۷	تأیید
۶	واکنشی و بی-دقتی		۰/۴۱	۴/۲۰	۰/۱۷	تأیید
۷	سردرگمی		۰/۵۳	۱۳/۱۰	۰/۲۸	تأیید
۸	عادت		۰/۵۷	۸/۹۴	۰/۳۳	تأیید
۹	صحه‌گذاری		۰/۷۶	۷/۹۵	۰/۵۸	تأیید

۱. شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد

۲. شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته

۳. شاخص برازش تطبیقی

بحث و نتیجه گیری

شناخت و اطلاع از نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (روش‌های خرید) برای توسعه بازاریابی استراتژیک و ارتباط موثر با رفتارهای مختلف مصرف‌کنندگان اهمیت زیادی دارد. سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان "جهت‌گیری ذهنی مشخص بر نحوه انتخاب مصرف‌کننده" توصیف شده است (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶). لذا هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل موثر بر سبک تصمیم‌گیری خریداران محصولات ورزشی می‌باشد.

نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه سبک تصمیم‌گیری خرید محصولات ورزشی نشان داد که تمامی ۳۷ گویه‌ها (سؤالات) با مؤلفه‌ها یا عامل‌های مربوط به خود که شامل؛ مؤلفه کیفیت (۴ سوال)، نام تجاری (۴ سوال)، مد (۵ سوال)، تفریح (۵ سوال)، قیمت (۳ سوال)، واکنشی و بی‌دقتی (۳ سوال)، سردرگمی و آشفتگی (۴ سوال)، عادت (۳ سوال) و صحه‌گذاری (۶ سوال) بود، ارتباط معناداری دارد و لذا مورد تأیید قرار گرفتند. در نتیجه، دارای خواص روان‌سنجی صحیح است و می‌تواند برای ارزیابی سبک خرید خریداران در بین نمونه‌های مختلف در کشور استفاده شود. که در این مورد با نتایج پژوهش ادی و جان (۲۰۱۴) هم‌خوان بوده (۲۰) ولی با مدل CSI اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) و مدل PSISP بای و همکاران (۲۰۰۹) در رابطه با تعداد گویه‌ها هم‌خوان نبود. مدل CSI اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) دارای ۸ مؤلفه و ۴۰ گویه بود. ادی و جان (۲۰۱۴) نیز پس از مدل‌سازی، پنج گویه از مؤلفه‌های مدل PSISP بای و همکاران (۲۰۰۹) را تأیید نکردند و مدل PSISP-II نهایی را که شامل ۳۷ گویه با ۹ مؤلفه؛ کیفیت (۴ سوال)، نام تجاری (۴ سوال)، مد (۵ سوال)، تفریح (۵ سوال)، قیمت (۳ سوال)، واکنشی و بی‌دقتی (۳ سوال)، سردرگمی (۴ سوال)، عادت (۳ سوال) و صحه‌گذاری (۶ سوال) بود، تأیید کردند.

براساس یافته‌های پژوهش، مؤلفه «قیمت» با بار عاملی (۰/۸۲) دارای بیشترین اهمیت از دیدگاه خریداران محصولات ورزشی در سبک تصمیم‌گیری خرید آنان بود. با مقایسه نتایج این پژوهش با سایر پژوهش‌ها و مقالات مشابه و بحث شده در ادبیات موضوع، مشخص می‌شود که تقریباً نتیجه متفاوتی از سایر پژوهش‌ها در این پژوهش حاصل شده است. در اغلب آنها حساسیت به قیمت در اولویت‌های پایین بوده و تنها در پژوهش‌هایی که جزئی و همکاران (۱۳۸۹) و جهان‌دیده و همکاران (۱۳۹۴) انجام دادند. این عامل از اولویت بالا برخوردار بود. البته با توجه به وضعیت فعلی اقتصاد ایران و زمان انجام پژوهش که در اوج گرانی‌ها و افزایش شدید نرخ تورم بوده است و مکان انجام پژوهش (فروشگاه‌های تهران)، می‌توان بیان داشت که چنین سبک تصمیم‌گیری برای خرید در بین مشتریان، ناشی از وضعیت اقتصادی ضعیف‌تر خانوارهای ایرانی نسبت به سال‌های گذشته بوده و احتمال آن می‌رود که اگر چنین پژوهشی در زمان دیگری در شرایط بهتر اقتصادی انجام شود، نتایج حاصله کمی متفاوت از نتیجه حاضر باشد. البته به نظر می‌رسد عامل سن و شرایط فردی هم می‌تواند در تفاوت نتایج حاصله تاثیر گذار

باشد، چرا که بیشتر نمونه‌ها در رده سنی ۲۱ تا ۲۵ سال و همچنین نزدیک به نیمی از افراد مورد بررسی (۹۱ نفر) در این پژوهش، دانشجو بودند. و حساسیت به قیمت کمتر به نظر منطقی می‌آید. در واقع این نوع سبک تصمیم‌گیری به دریافت کالا به قیمت‌های پایین‌تر مربوط می‌شود. داشتن این مشخصه به معنای آن است که مصرف‌کننده نسبت به قیمت حساس است و هدف وی دریافت بالاترین ارزش در قبال مبلغ پرداختی است.

همچنین گویه «من تا جایی که امکان دارد زمان آف (حراج) خرید می‌کنم» در مؤلفه قیمت بالاترین اولویت را از دیدگاه خریداران محصولات ورزشی به خودش اختصاص داد. لذا با توجه به این یافته، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها و فروشگاه‌های ورزشی نسبت به بهبود شیوه قیمت‌گذاری محصولات، تخفیف‌ها و پروموشن‌های کالاهای این فروشگاه حساسیت بیش‌تری نشان داده و برنامه‌ریزی داشته باشد. زیرا قیمت‌گذاری پایین‌تر نسبت به محصولات مشابه موجود در بازار و همچنین ارائه تخفیفات حجمی و مناسبتی و به‌ویژه نشان دادن (بولد کردن) این واقعیت می‌تواند مشتریان موجود را راضی نگه داشته و مشتریان جدیدی را نیز به مشتریان فعلی خود اضافه نماید.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که مؤلفه «صحه‌گذاری» با بار عاملی (۰/۷۶) در الویت دوم در میان عوامل مؤثر بر سبک تصمیم‌گیری خریداران محصولات ورزشی در این پژوهش بود. که با نتایج فتحیان و عسکریان (۱۳۹۲) و محمودی و همکاران (۱۳۹۶) هم‌خوانی دارد. تأیید یا صحه‌گذاری وقتی رخ می‌دهد که یک ورزشکار یا هنرمند معروف و محبوب از شهرتش استفاده می‌کند تا به یک شرکت در فروش محصولاتش کمک کند. از آنجا که یک ارتباط روان‌شناختی قوی بین طرفداران و ستاره ورزشی وجود دارد، تأیید محصول توسط او می‌تواند روش بسیار موثری برای متقاعد ساختن طرفداران به خرید محصول مورد نظر باشد (کشکر، قاسمی و تجاری، ۱۳۹۰). تبلیغات همواره نقش گسترده‌ای در روند رو به رشد محصولات مختلف دارد و در این راستا شخصیت‌های مشهور، سبب جلب توجه و جذب بیشتر مردم به ورزش و خرید کالاهای ورزشی می‌شوند (فتحیان و عسکریان، ۱۳۹۲). لذا با توجه به این یافته، مدیران شرکت‌ها و فروشگاه‌های محصولات ورزشی بایستی تمرکز و برنامه مناسبی بر صحه‌گذاری محصولات خود توسط افراد و ورزشکاران مشهور داشته باشند تا مشتری بیشتری جهت فروش محصولات خود داشته باشند.

از دیگر نتایج این پژوهش، مؤلفه «کیفیت» با بار عاملی (۰/۷۵) بود که به عنوان سومین مؤلفه مهم در سبک تصمیم‌گیری خریداران محصولات ورزشی نقش داشته است. و ۱۴۰ نفر (۷۵/۷ درصد) از آنان علت انتخاب برند (مارک) مورد علاقه خودشان را «کیفیت محصول» عنوان کردند. نتایج این پژوهش در این رابطه با نتایج پژوهش جزنی و همکاران (۱۳۸۹)، قره‌چه و همکاران (۱۳۹۲)، حسینی، امیرنژاد و سرکشیک (۱۳۹۵)، وزلی و همکاران (۲۰۰۶) و ادی و جان (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. چرا که در این پژوهش‌ها نیز عامل کیفیت و یا حساس به کیفیت در تصمیم‌گیری مشتریان در اولویت‌های بالا قرار

داشت. لذا با توجه به این یافته که مصرف‌کنندگان و خریداران محصولات ورزشی به کیفیت کالاها اهمیت خاصی نشان می‌دهند. لذا تولیدکنندگان و فروشگاه‌های محصولات ورزشی با انجام تحقیقات علمی و مستند جایگاه کیفی محصولاتشان را در اذهان مشتریان، در بین نام‌های تجاری رقبا بیابند، تا از این طریق با درکی صحیح از جایگاه محصول نسبت به محصولات رقبا، در مورد بهبود و ارتقاء کیفیت محصول خود تصمیم مناسبی بگیرند.

مؤلفه «نام تجاری (برند)» با بار عاملی (۰/۶۱) به عنوان چهارمین عامل مؤثر از دیدگاه مشتریان قرار داشت. که با نتایج پژوهش‌های امیر شاهی و همکاران (۱۳۹۴)، عسکریان و اکبرزاده (۱۳۹۵) و آن پارک و زین ژو (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد. این پژوهش‌گران در پژوهش‌های خود بیان کردند؛ مصرف‌کنندگانی که دارای سبک خرید «حساس به برند» هستند، مایل به خرید برندهای گران و معروف هستند و به فروشگاه‌های بزرگ و ویژه نگرش مثبتی دارند و به دنبال محصولات جدید با کیفیت در فروشگاه‌های بزرگ و لوکس هستند. عسکریان، خدادادی و فرید فتحی (۱۳۹۵) نیز در شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی نشان داد که کیفیت ادراک شده، متمایز بودن و خلاقیت برند مهم‌ترین عوامل اثر گزار بر ترجیح برند هستند که با یافته پژوهش در این رابطه همسو می‌باشد. ولی یافته این پژوهش در رابطه با برند با یافته جزئی و همکاران (۱۳۸۹) که در بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان، سبک حساس به برند در بین مشتریان پژوهش آن‌ها وجود نداشت همسو نمی‌باشد. در پژوهش جهان‌دیده و همکاران (۱۳۹۴) نیز سبک تصمیم‌گیری «حساس به برند» در الویت آخر قرار گرفته بود که با نتایج پژوهش حاضر ناهمسو می‌باشد. شاید یکی از دلایل این ناهم‌سویی تفاوت در نوع محصول، مشتریان و استفاده متفاوت از محصولات می‌باشد. چرا که محصولات ورزشی و برندهای معروف در ورزش بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

از دیگر نتایج این پژوهش؛ مؤلفه‌های «عادت» با بار عاملی (۰/۵۷)، «سردرگمی و آشفتگی» با بار عاملی (۰/۵۳)، «مد» با بار عاملی (۰/۴۳)، «واکنشی و بی‌دقتی» با بار عاملی (۰/۴۱) و «تفریح» با بار عاملی (۰/۲۹) به ترتیب در اولویت‌های بعدی (پنجم تا نهم) سبک تصمیم‌گیری خریداران محصولات ورزشی بود. خریداران با سبک تصمیم‌گیری عادت‌گرا، که از لحاظ اهمیت در این پژوهش در اولویت پنجم قرار گرفته، مصرف‌کنندگانی هستند که معمولاً مارک مورد علاقه‌ای دارند، فقط به یک مارک می‌چسبند و یا به طور مداوم از یک فروشگاه خرید می‌کنند. همچنین برای بسیاری از مصرف‌کنندگان، در مورد محصولات به لحاظ وجود فروشگاه‌ها، مارک‌ها و اطلاعات پراکنده، سرگردانی و سردرگمی به‌وجود می‌آید که این نوع سبک، سبک سردرگمی و آشفتگی می‌باشد که در این پژوهش در اولویت ششم قرار گرفت و نشان می‌دهد مشتریان و خریداران لوازم و محصولات ورزشی هنگام خرید در انتخاب‌های زیاد سرگردان نمی‌باشند. سبک مدگرایی در این پژوهش اولویت هفتم را از دیدگاه خریداران محصولات ورزشی در سبک تصمیم‌گیری خرید آنان به خود اختصاص داد. اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) مدگرایی را اینگونه تعریف کرده‌اند: تمایل به فرم‌ها و مدل‌های جذاب و جدید، مدهای در حال تغییر و همچنین

خرید چیزهای هیجان انگیز و مقبول همگان. سبک تصمیم‌گیری واکنشی و بی‌دقتی نیز که شامل انجام خریدهای بدون برنامه‌ریزی قبلی و از روی انفعال و بی‌دقتی بود، در این پژوهش در اولویت هشتم قرار گرفت. و اما سبک تفریح در خریدکردن نیز به عنوان لذت‌بردن از خرید و تفریح تعریف می‌شود که شامل اتلاف وقت در فروشگاه، خرید کردن برای خوش‌گذرانی و مسافرت کوتاه برای خریدکردن است که در این پژوهش در اولویت آخر سبک‌های تصمیم‌گیری خریداران محصولات ورزشی جای گرفت.

نتایج این تحقیق (اعتبارسنجی) نشان داد که پرسش‌نامه PSISP-II دارای خواص روان‌سنجی صحیح است و می‌تواند برای ارزیابی سبک خرید خریداران در بین نمونه‌های مختلف در کشور ایران استفاده شود. البته مدل مناسب لزوماً به معنی یک مدل صحیح یا بهترین نیست چون ممکن است مدل‌های مشابهی وجود داشته باشد که توسط شاخص‌های مناسب تعیین شده باشد. محققان آینده باید PSISP-II را با نمونه‌هایی از کشورهای مختلف بررسی کنند تا بتوانند ساختار عامل و تغییرات آن را در هر جنس، نژاد و غیره بررسی کنند. علاوه بر این، بررسی بیشتر خواص روان‌سنجی مانند روایی همگرایی و واگرایی PSISP-II نیز ضروری است. به عنوان مثال، PSISP-II را می‌توان با سایر مقیاس‌های مشابه مقایسه کرد تا ببیند آیا با تاکید مشابه بر ساختار مقیاس و ویژگی برای تنظیم رفتار مصرف‌کننده (یعنی اعتبار همگرا) توسعه یافته‌اند یا خیر. به عنوان نتیجه‌گیری پایانی می‌توان عنوان نمود با توجه به نتایج این پژوهش که اهمیت و نشانگر درگیری ذهنی بالای خریداران محصولات ورزشی نسبت به قیمت، صحت‌گذاری و کیفیت کالاهای ورزشی در سبک تصمیم‌گیری خریداران دارد، زمینه کاربردی بسیاری را برای مدیران شرکت‌ها و فروشگاه‌ها به‌ویژه مدیران بازاریابی و فروشندگان محصولات ورزشی فراهم می‌کند که با توجه به نقش اساسی که این عامل‌ها بر رفتار و سبک تصمیم‌گیری خریداران دارد تلاش کنند تا با مورد ملاحظه قرار دادن فرایندهای روان‌شناختی و اجتماعی در ساخت، قیمت، تبلیغ و کیفیت مطلوب محصولات خود، ادراک و تصویر ذهنی خوبی نزد خریداران ایجاد کنند تا جهت فروش بیشتر محصول، جذب مشتری بیشتری داشته باشند.

منابع

۱. اخلاصی، ا؛ وحید مقدم، ا؛ و میرترابی، ث. س. (۱۳۹۳). بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال (مطالعه موردی: مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا). نشریه بررسی‌های بازرگانی، ۱۲(۶۵)، ۲۷-۳۷.
۲. امیر شاهی، م. ا؛ حیدرزاده، ک؛ و دبستانی، ف. (۱۳۹۰). تاثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۳)، ۱-۲۶.
۳. جزنی، ن؛ عزیزی، ش؛ و حلوایی، ع. ع. (۱۳۸۹). سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۳(۳۶)، ۲۴-۹.
۴. جلیوند، م؛ و ابراهیمی، ا. (۱۳۹۰). تاثیر ارتباطات دهان به دهان بر خرید خودروهایی داخلی (مطالعه موردی: خودروی سمند شرکت ایران خودرو). نشریه مدیریت بازرگانی، ۳(۹)، ۵۷-۷۰.



۵. جهان‌دیده، م؛ حسینی، س. ع؛ و رضانی نژاد، ر. (۱۳۹۴). بررسی سبک های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی (مورد مطالعه موردی شهر شیراز). پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵(۱۰)، ۳۷-۴۵.
۶. حسینی، س. ع؛ امیرنژاد، س. و سرکشیک، م. ا. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مشتریان اماکن ورزشی منطقه ۲ تهران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۴(۱۴)، ۲۳-۳۵.
۷. سید جوادین، س. ر؛ و اسفیدانی، م. ر. (۱۳۹۳). رفتار مصرف‌کننده. چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۸. عسکریان، ف؛ جعفری، ا؛ و ترابی‌نهاد، ف. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی با استفاده از مدل اسپرولز و کندال. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۳(۲۵)، ۵۵-۷۰.
۹. عسکریان، ف؛ خدادای، م؛ و فریدفتحی، م (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP). رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۴(۱۵)، ۶۷-۵۵.
۱۰. عسکریان، ف؛ و اکبرزاده، ب. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین ارزش ادراک شده برندهای ورزشی و قصد خرید مجدد مشتریان. دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۵(۱)، ۲۱۷-۲۳۱.
۱۱. فتحیان، ر؛ و عسگریان، ف. (۱۳۹۲). ارتباط تبلیغات توسط شخصیت‌های معروف بر میزان تمایل به خرید کفش‌های ورزشی. مدیریت ورزشی، ۷(۲)، ۲۶۷-۲۷۵.
۱۲. کشکر، س؛ قاسمی، ح؛ و تجاری، ف. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی ورزشی. تهران: انتشارات علم و حرکت.
۱۳. محمودی، ا؛ رسولی، س. م؛ و متقی‌شهری، م. ح. (۱۳۹۶). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صحت‌گذاری ورزشکاران مشهور بر محصولات ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۱)، ۶۱-۸۰.
۱۴. میرهاشمی، ا؛ قره‌چپه، م؛ و عزیزی، ش. (۱۳۹۲). شناسایی و مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده میان بانوان شاغل و غیر شاغل در شهر تهران. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۲)، ۱-۲۴.
۱۵. هاوکینز، د؛ بست، ر؛ و کانی، ک. (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه روستا و بطحایی. تهران: انتشارات سارگل.
۱۶. Bae, S., Lam, E. T., & Jackson, E. N. (2009). Development of the Purchaser Style Inventory for Sport Products (PSISP). *International Journal of Sport Management*, 10, 151-168 .
۱۷. Eun Park, J., Yu, J., & Xin Zhou, J. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446 .



- ۱۸ Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3).
- ۱۹ Lam, E. T., & Bae, J. (2014). Confirmatory factor analysis of the Purchaser Style Inventory for Sport Products (PSISP). *Sport Management Review*, 17(3), 254-264.
- ۲۰ Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- ۲۱ Philip, K., & Gary, A. (2011). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- ۲۲ Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- ۲۳ Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K.-P. (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 117-131.
- ۲۴ Wesley, S., LeHew, M., & Woodside, A. G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548.