Quarterly Journal Applied Research of Sport Management
Vol 11, No.۳, Sereis 43, Winter 2023, 33-50

فصلنامه علمی پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی
سال یازدهم، شماره ۳ (۴۳ پیاپی)، زمستان ۱۴۰۱، ص ۳۳-۵۰

سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید آنلاین کالاهای ورزشی

احمد فلاحی[1]*، جبار سیف پناهی شعبانی[2]، امین پورنقی[3]
۱- استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه زنجان، زنجان، یران.
۲- استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.
۳- استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه امام صادق، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: (۱۴۰۱/۰۱/۲۰) **تاریخ پذیرش: (۱۴۰۱/۰۶/۳۰)**

Consumer decision-making styles in online sports goods purchase

Ahmad Fallahi[1], Jabar Seifpanahi Shabani[2], Amin Pournaghi[3]
1- Sport Management Assistant Professor, University of Zanjan, Zanjan, Iran.
2- Sport Management Assistant Professor, University of Zanjan, Zanjan, Iran.
3- Sport Management Assistant Professor, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

Received: (2021/04/26) **Accepted:** (2022/09/21)

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید آنلاین کالاهای ورزشی می‌باشد. با استفاده از روش پژوهش آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) داده‌ها جمع‌آوری و تحلیل گردید. بخش کیفی از طریق تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه و بخش کمی از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم انجام شد. نمونه‌گیری در بخش کیفی پژوهش به صورت هدفمند و از طریق مصاحبه با سه گروه از نمونه‌ها (متخصصان مدیریت و بازاریابی ورزشی ۱۵ نفر، صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی ۱۲ نفر و از مشتریان با سابقه خرید اینترنتی محصولات ورزشی ۱۸ نفر) تا اشباء نظری داده‌ها انجام شد. در بخش کمی پژوهش نیز با استفاده از پرسشنامه الکترونیکی داده‌ها از ۴۱۴ نمونه جمع‌آوری گردید. پایایی و روایی داده‌ها در هر دو بخش پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. داده های بخش کیفی با تحلیل تفسیری و داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مورد بررسی قرار گرفت. همچنین روایی واگرا، روایی همگرا، و پایایی ترکیبی داده‌ها محاسبه گردید. نتایج پژوهش منجر به شناسایی ۹ سبک تصمیم‌گیری خرید شامل حساس به کیفیت، حساس به راحتی و سهولت، حساس به قیمت، حساس به نظرات، حساس به معرفی محصول، تنوع‌گرایی، برندگرا-وفادار، حساس به تبلیغات و اطمینان طلب گردید. این مدل می‌تواند بینش مناسبی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی کسب‌وکارهای آنلاین فراهم سازد و همچنین خلاءهای پژوهشی موجود را رفع نماید.

واژه‌های کلیدی

سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، کالاهای ورزشی، خرید آنلاین

Abstract

The purpose of this study was to identify consumer decision-making styles in online sports goods purchase. Data were collected and analyzed using exploratory mixed (qualitative-quantitative) research method. The qualitative part was done through the analysis of the interview findings and the quantitative part was done through the second-order confirmatory factor analysis. Sampling in the qualitative part of the research was done purposefully untill theoretical data saturation through interviews with three groups of samples (15 sports management and marketing specialists, 12 business owners and 18 customers with a history of online shopping of sports products). In the quantitative part of the research, data were collected from 414 samples using an electronic questionnaire. The reliability and validity of the data were confirmed in both parts of the study. Qualitative data were analyzed by interpretive analysis and the data obtained from the questionnaire were analyzed using exploratory factor analysis and second-order confirmatory factor analysis tests. Divergent validity, convergent validity, and combined reliability of data were calculated. The results of the study led to the identification of 9 styles of online purchasing decision making styles including; quality sensitive, convenience consciousness, price sensitive, oponinon seeking, procuct introduction sensetive, diversity, brand-loyal, advertising sensitive and ensuring. This model can provide insight into online business marketing strategies as well as fill existing research gaps.

Keywords

Consumer decision-making style, sporting goods, online shopping

مقدمه

* **نویسنده مسئول:** احمد فلاحی
*Corresponding Author: Ahmad Fallahi E-mail:

امروزه نقش تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مولفه‌های اصلی اقتصاد دیجیتال در توسعه اقتصادی کشورها و تاثیرگذاری آن در اقتصاد جهان غیر قابل چشم پوشی است. خرید آنلاین در بسیاری از کشورها از جمله ایالات متحده (لی، سنر، مختاریان و هندی ، ۲۰۱۷)[1]، چین (اکرم، هوی، خان، سادوزی و اکرامند ، ۲۰۱۷)[2]، انگلستان (باوروا ، ۲۰۱۹)[3]، ژاپن (میاتاکه، نموتو، نارکاراید و هایاشی ، ۲۰۱۶)[4]، آلمان (اسمیت و همکاران ، ۲۰۱۳)[5] و ... به یکی از موضوعات با رشد سریع تبدیل شده است، در سال ۲۰۱۹، ارزش بازار تجارت الکترونیکی در جهان با رشد ۲۰,۷ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۸، به ۳,۵۳۵ تریلیون دلار رسید. در این سال ایالات متحده آمریکا بزرگ‌ترین بازار تجارت الکترونیکی را در جهان داشت. در طول سال ۲۰۱۹، سهم خرده فروشی آنلاین از کل خرده فروشی در جهان به بیش از ۱۴ درصد رسید که نشان دهنده رشد ۲۰ درصدی در مقایسه با سال گذشته بود. به علاوه پیش‌بینی می‌شود این سهم تا سال ۲۰۲۳ به ۲۲ درصد برسد . در ایران نیز فروش اینترنتی کالاها و خدمات رشد قابل توجهی داشته است. بر اساس آمار مرکز توسعه تجارت الکترونیک ایران در پایان سال ۱۳۹۸ ضریب نفوذ اینترنت به ۹۴ درصد رسیده است و نرخ کاربران اینترنتی به عنوان خریداران الکترونیکی بالقوه با ۲۸ درصد رشد نسبت به سال قبل به ۸۹ درصد رسیده است. حجم اسمی معاملات تجارت الکترونیکی با ۱۰۳ درصد رشد نسبت به سال قبل به ۴۲۳ هزار میلیارد تومان رسیده است. در سال ۱۳۹۹ همه‌گیری کرونا رشد بازارهای آنلاین را سرعت بخشیده است، هر چند که تا زمان نگارش این مقاله، آمار رسمی در این باره از سوی سازمان‌های مربوطه در ایران منتشر نشده است.

در ارتباط با صنعت ورزش نیز رشد قابل توجه خرید آنلاین محصولات ورزشی در آمارهای ارائه شده قابل مشاهده است. بر اساس آمار منتشر شده در سایت استاتیستا طی ۱۵ سال منتهی به سال ۲۰۱۸ فروش آنلاین کالاهای ورزشی در کشور آمریکا همواره با رشد قابل توجهی همراه بوده است. در سال ۲۰۱۸، ارزش فروش تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی ۱۹ میلیارد دلار بوده، در حالی که این رقم در سال ۲۰۰۳ کمتر از ۲ میلیارد دلار و در سال ۲۰۱۶ حدود ۱۴,۷ میلیارد دلار می‌باشد. سایر آمارها حاکی از آن است که خدمات آنلاین[6] ورزشی مانند برنامه‌های ورزشی، تمرینات ورزشی[7] و ... نیز به سرعت در حال رشد است.

مصرف‌کنندگان در حال تغییر شکل خرید سنتی خود هستند (وو، وو و چنج ، ۲۰۱۶،) و رشد سریع خرده فروشی[8] اینترنتی طی دو دهه گذشته بدون شک انتظارات فراوانی را در بازار برای مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان ایجاد نموده است (کلیک ، ۲۰۱۶)[1]. مشتریان برای نیازهای زوزمره خود به اینترنت متکی هستند و حتی نیازهای خود را با کمک فناوری دیجیتال سفارشی می‌کنند. این موضوع باعث افزایش حجم خرید مبتنی بر اینترنت می‌شود و همزمان الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهد (رویل و لاینگ ، ۲۰۱۴)[1]. پیشرفت و نفوذ فناوری[9]ها، رفتار مصرف‌کننده، مشغله‌های فراوان زندگی روزمره و اعتماد به محیط تجارت الکترونیکی از عوامل محرکه‌ای هستند که می‌توانند الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تغییر دهند (سرینیواسان، رتز و پائولز ، ۲۰۱۶؛ وو و همکاران، ۲۰۱۶)[2]. اکثر مشتریان اهمیت خرید آنلاین را در زندگی روزمره خود، مانند غلبه بر دسترسی و موانع مکانی، راحتی، قیمت‌گذاری رقابتی، مشاوره تخصصی، خدمات سفارشی و دسترسی بیشتر به اطلاعات، درک کرده‌اند (لیم، عثمان، صلاحدین، رمل و عبدالله ، ۲۰۱۶)[1]. با وجود گزینه‌های فراوان در بازار آنلاین، تصمیم‌گیری برای مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای پیچیده شده است. برای رسیدگی به این موضوع، مصرف‌کنندگان از روش‌های تصمیم‌گیری برای دستیابی به بهترین انتخاب ممکن استفاده می‌کنند (اهانی، نیلاشی،

---

1. Lee, Sener, Mokhtarian and Handy
2. Akram, Hui, Khan, Saduzai and Akramand
3. Bauerová
4. Miyatake, Nemoto, Nakaharaiand & Hayashi
5. Smith et al
6. https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019
7. http://www.ecommerce.gov.ir/uploads/ecreport98final990604.pdf
8. https://www.statista.com/statistics/185459/us-online-shops-and-mail-order-houses-sales-figures-for-sporting-goods/
9. Wu, Wu & Chang

۱. Celik
۱. Royle and Laing
۱. Srinivasan et al.
۱. Lim, Osman, Salahuddin, Romle & Abdullah

ابراهیم، سانزونی و ویون ، ۲۰۱۹). در مقابل، برای خرده فروشان اینترنتی مسئله اصلی شناسایی، جذب و نگهداری مشتریان است که از اهمیت بسزایی برخوردار است (چنج، سون، پان و ونگ ، ۲۰۱۵؛ ترهینی، آلالوان، الاویریّم و الغراوت ، ۲۰۱۸). لذا، یکی از موضوعات مهّم در مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده که برای فروشندگان از اهمیت برخوردار است، سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان فرآیندهای فکری تعریف می‌شود که رویکرد مصرف‌کننده را برای انتخاب در میان محصولات موجود در بازار تنظیم می‌کند (اسپرلز و کندال، ۱۹۸۶).

مطالعات پیرامون موضوع سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از دهه ۱۹۵۰ مورد توجه محققان قرار گرفت. به طور کلی مطالعات در مورد سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در سه دیدگاه روان شناختی/ سبک زندگی، گونه شناسی مصرف کنندگان، و خصوصیات مصرف‌کننده دسته‌بندی می‌شوند (والش، هنینگ، واین و ویدمن ، ۲۰۰۱؛ اسپرلز و کندال، ۱۹۸۶). برای شناسایی نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با استفاده از سه رویکرد مذکور، اسپرلز (۱۹۸۵) پنجاه گویه با وضعیت عمومی ذهنی جهت خرید کردن، پیشنهاد کرد. مدتی بعد جهت توسعه این پنجاه گویه به وضعیت خرید هر مصرف کننده، اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) طیف مشخص‌تری را با چهل گویه و تحت هشت سبک کلی سبک تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، ایجاد کردند. مدل ارائه شده توسط آنها هشت سبک مختلف تصمیم‌گیری خرید شامل حساسیت به کیفیت کالا، حساسیت به برندهای معروف، حساسیت به مد روز، لذت‌گرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی، حساسیت به قیمت، واکنشی بی دقت و بی هدف بودن، سرگردان در انتخاب‌های فراوان و وفادار به یک برند را معرفی می‌کند. در مطالعات مربوط به سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، مدل اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) را می‌توان پراستفاده ترین مدل در نظر گرفت، به طوری که در اغلب پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور (بتول، احمد، عمر و زاهید ، ۲۰۱۵؛ تانکسل، نیلم و ونکاتچلم ، ۲۰۱۴؛ تارنانیدیس و همکاران ، ۲۰۱۵؛ پراکاش، سینگ و یاداو، ۲۰۱۸؛ اوم، یون و لی ، ۲۰۲۰) و همچنین در داخل کشور از این مدل استفاده شده است (دلخواه، عمویی و مقدم، ۱۳۹۳؛ جزنی، عزیزی و حلوایی، ۱۳۸۹). در زمینه محصولات ورزشی نیز در بیشتر پژوهش‌هایی که توسط محقق بازنگری شد، این مدل مبنا قرار گرفته است (بای و میلر ، ۲۰۰۹؛ جهاندیده، حسینی و رمضان‌نژاد، ۱۳۹۴؛ ترابی‌نهاد، ۱۳۹۱؛ صلح جو، تجاری و زارعی، ۱۳۹۸).

در یکی از اولین مطالعاتی که تلاش شد تا سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای محصولات ورزشی طراحی شود، بای و میلر (۲۰۰۹) در پژوهشی مقیاس هشت عاملی را برای کالاهای ورزشی مورد استفاده قرار دادند. در ادامه این پژوهش بای، لام و جکسون (۲۰۰۹) با استفاده از همین مقیاس و برای تعیین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید محصولات ورزشی، مقیاسی را تحت عنوان پرسشنامه سبک خرید برای محصولات ورزشی (PSISP) توسعه دادند. آنها یک بعد دیگر تحت عنوان سبک «آگاهی از صحه‌گذاری » را به این مقیاس افزودند. بای، لام و جکسون (۲۰۰۹) در نتیجه‌ی دو آزمون روایی با نمونه‌های متفاوت، «آگاهی از صحه‌گذاری افراد مشهور» را به عنوان یک بعد مهم در رفتار خرید مصرف‌کننده در ورزش مطرح کردند و نهایتاً مقیاس سبک خرید برای محصولات ورزشی (PSISP) را در ۹ بعد شامل حساس به کیفیت، برند، مد، تفریح، قیمت، خرید بدون برنامه‌ریزی، خرید سردرگم، خرید از روی عادت و صحه‌گذاری مطرح نمودند. آنها در پژوهش دیگری ابزار (PSISP) را با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی آزمون نموده و مورد تأیید قرار دادند. در ایران نیز فلاحتی، الهی و اکبری یزدی (۱۳۹۶) مدلی برای سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف کننده در خرید پوشاک ورزشی طراحی کردند. این مطالعه

1. Ahani, Nilashi, Ibrahim, Sanzogni & Weaven
2. Chang, Sun, Pan & Wang
3. Tarhini, Alalwan, Al-Qirim & Algharabat
4. Walsh, Hennig, Wayne & Wiedmann.
5. Sproles & Kendall
6. Batool, Ahmed, Umer and Zahid
7. Tanksale, Neelam & Venkatachalam
8. Tarnanidis et al.
9. Prakash, Singh & Yadav
10. Eom, Youn & Lee
11. Bae, S. & Miller
12. Bae & Miller
13. Bae, Lam & Jackson
14. Purchaser Style Inventory for Sport Products
15. endorsement consciousness

منجر به شناسایی ۱۵ سبک تصمیم‌گیری خرید شامل دسترسی راحت، کیفیت گرایی، لذت گرایی، حساس به قیمت (گران، بهینه)، اطمینان‌طلبی، تنوع‌گرایی، احترام-گرایی، مدگرایی، برندگرایی (وفادار و توجه به برند)، حس گرایی، لوکس‌گرایی، جستجوگر و تأثیرپذیری گشت.

در زمینه خرید آنلاین مطالعات محدودتری یافت شد. در برخی مطالعات که سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در مشتریان آنلاین مورد بررسی قرار داده‌اند، نیز از مدل اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) استفاده شده است (کوارت و گلداسمیت، ۲۰۰۷؛ کانگ، جانسون و وو ، ۲۰۱۴[1]). کلین و شارما (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی نقش سبک‌های تصمیم گیری خرید با نقش میانجی مشارکت به تمایل به خرید آنلاین پرداختند. نتایج آنها نشان داد که مشارکت به طور معناداری روابط بین سبک‌های، لذت گرا، حساس به قیمت، عادتی، وفادار به برند، و سردرگم در انتخاب‌های فراوان را میانجیگری می‌کند. ما و مان (۲۰۲۲) نیز با استفاده از مدل اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) در مطالعه‌ای به مقایسه سبک‌خای تصمیم‌گیری خرید در دو کشور کره جنوبی و آمریکا پرداختند و یک مدل با هفت مؤلفه برای کره جنوبی و مدلی با پنج مؤلفه برای آمریکا استخراج نمودند. کومار، مانگلا، لوترا و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خریدهای آنلاین پرداختند. آنها با استفاده از مدل دلفی فازی و تحلیل عاملی سلسله مراتبی هشت سبک تصمیم‌گیری شامل؛ مد روز- نوگرایی، برند و کیفیت، دسترسی و صرفه‌جویی زمانی، شهرت و اعتبار سیستم، فراوانی اطلاعات، قیمت و ارزش پولی، ریسک‌گریزی، و جنبه‌های اجتماعی را برای مشتریان آنلاین در کشور هند شناسایی نمودند.

همانگونه که مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد، هر چند مطالعات مختلفی در رابطه با عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در دسترس است، اما مطالعات مربوط به سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده که به شکل اختصاصی مربوط به خرید آنلاین باشد بسیار محدود است. لیم و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند که الگوهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به دلیل سهولت در انتقال اطلاعات از طریق امکانات آنلاین به سرعت تغییر می‌کند و از این رو بازاریاب‌ها باید یک ترکیب بازاریابی منحصر به فرد را در فرآیند تدوین استراتژی‌های جذب، وفاداری و حفظ مشتری ایجاد کنند. این امر مستلزم درک صحیح از الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و همچنین میزان رضایت وی در هنگام خرید آنلاین است.

از طرفی، از آنجا که رفتار و نگرش مصرفی از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است، سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نیز متفاوت است (چن، لیو و پرتنوی[6]، ۲۰۱۲). لذا در هر بافت فرهنگی، شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید اهمیت پیدا می‌کند[2]. در نهایت، بسیاری از مردم خرید آنلاین انجام می‌دهند، و این میزان به سرعت در حال افزایش بوده و فرصتی بزرگ را نشان می‌دهد. بنابراین، این مطالعه در تلاش است به منظور پر کردن خلا ادبیات موجود و درک الگویی متناسب با بافت فرهنگی کشور به دنبال شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان[3] در خرید آنلاین کالاهای ورزشی باشد. بر این اساس، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید آنلاین کالاهای ورزشی کدامند؟

روش شناسی پژوهش

این[4] پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) می‌باشد که بخش کیفی از طریق تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه و بخش کمی از طریق تحلیل یافته‌های حاصل از پرسشنامه محقق ساخته انجام شد. نمونه‌گیری در بخش اول پژوهش به صورت هدفمند و از طریق مصاحبه با سه گروه از نمونه‌ها شامل؛ ۱۵ نفر از متخصصان مدیریت و بازاریابی ورزشی (با حداقل ۵ سال سابقه آموزشی و پژوهشی)، ۱۲ نفر از صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی (با ۳ سال سابقه مدیریت کسب‌وکار اینترنتی) و ۱۸ نفر از مشتریانی که سابقه خرید اینترنتی محصولات ورزشی را داشتند (تا اشباء نظری داده‌ها) انجام شد. در بخش کمی پژوهش نیز با استفاده از پرسشنامه الکترونیکی داده‌ها از ۴۱۴ نمونه جمع‌آوری گردید.

پس از اجرای مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته بر اساس نظر گیلهام (۲۰۰۰) یافته‌های حاصل از مصاحبه بر اساس رویکرد تفسیری تحلیل شد. در این رویکرد به طور خلاصه مراحل زیر طی شد:

---

1. Cowart and Goldsmith
2. Kang, Johnson & Wu
3. Ma & Mahn
4. Kumar, Mangla, Luthra et al.
5. fuzzy Delphi
6. Chen, Liu & Portnoy

۱- متن هر یک از مصاحبه‌ها پیاده شد و به ترتیب مرور شدند.

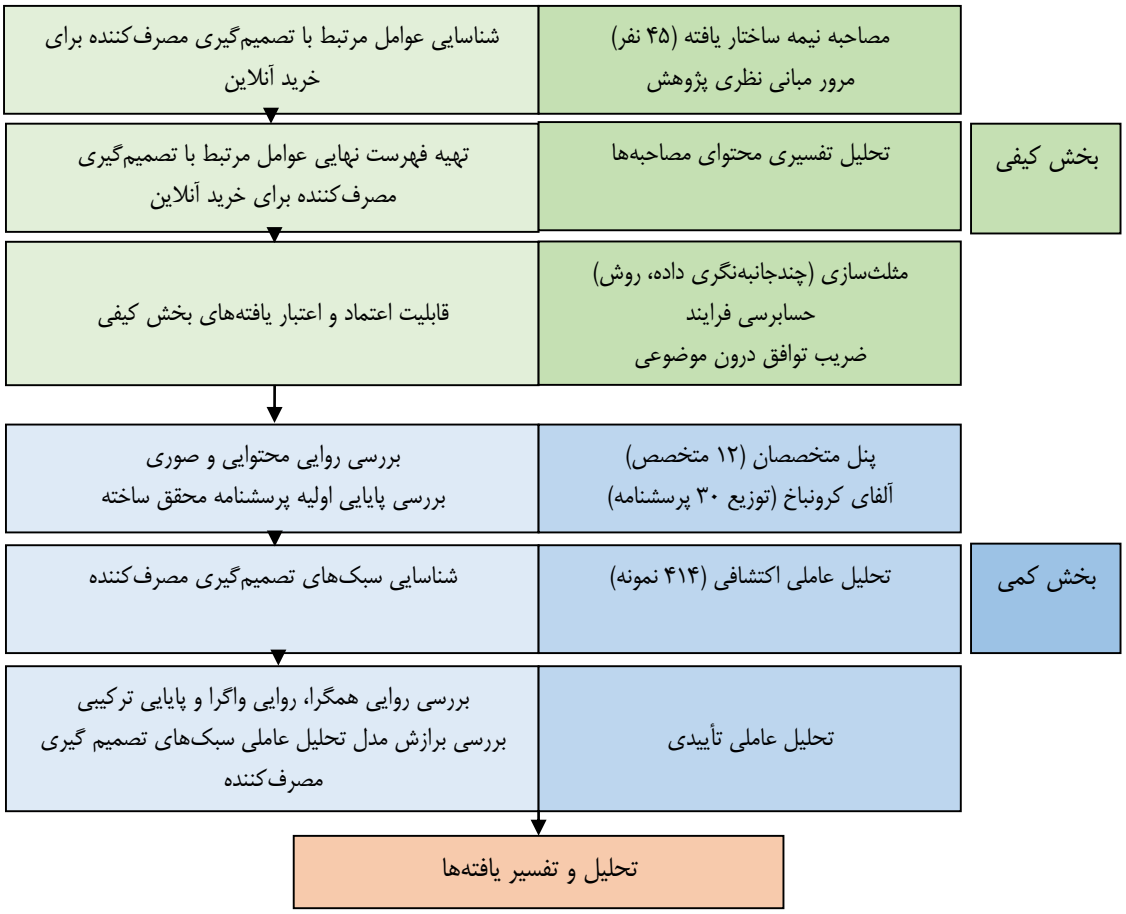
۲- در هر متن، گفته‌های اساسی برجسته گردید و با استفاده از کدگذاری باز به هر گفته‌ای که مرتبط، معنادار و با مفهوم بود یک کد اختصاص یافت.

۳- پس از مرور مصاحبه‌های اولیه، در مصاحبه‌های جدیدتر گفته‌های جدیدی که به نظر می‌رسید چیز تازه‌ای را مطرح می‌کند مشخص شد و کدهای بعدی به آنها اختصاص یافت.

۴- پس از مرور متن پیاده شده تمام مصاحبه‌ها و مشخص نمودن گفته‌های اساسی هر مصاحبه، دوباره به متن اولیه برگشته، آنها را مرور نموده تا اطمینان حاصل شود که در برجسته کردن گفته‌های اساسی، غفلت نشده باشد.

۵- فهرست کدها مورد بازنگری قرار گرفت و امکان ترکیب، تجزیه بیشتر و ... بررسی شد.

۶- کدها در یک جدول مقوله‌بندی وارد و ارائه شد. در کنار آن نیز فراوانی تکرار هر کد در مصاحبه‌های سه گروه از مصاحبه‌شونده‌ها نوشته شد.



شکل ۱. فرایند پژوهش

به منظور اینکه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها قابلیت اعتماد بالایی داشته باشد از ابتدای پژوهش روش سه سویه سازی (مثلث سازی) یا چندجانبه نگری از طریق جمع‌آوری داده‌ها از سه گروه از افراد (متخصصان مدیریت و بازاریابی ورزشی، صاحبان کسب و کارهای اینترنتی و مشتریان) مد نظر قرار گرفت. علاوه بر چندجانبه نگری داده‌ها از چند جانبه‌نگری روش نیز استفاده شد. به این ترتیب که با مرور مبانی نظری پژوهش مقوله‌هایی که توسط مصاحبه‌شوندگان عنوان نشده بود شناسایی و به جدول اضافه گردید. در ادامه به منظور افزایش اعتبار یافته‌ها از طریق حسابرسی فرایند یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها و مبانی نظری در اختیار صاحبنظران قرار گرفت و نقطه نظرات آنها اعمال شد. در انتها پایایی داده‌های

حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش توافق درون موضوعی با تحلیل ۶ مصاحبه (انتخاب تصادفی) توسط یک استادیار مدیریت ورزشی بررسی شد. نتایج نشان داد پایایی بین دو کدگذار در کل برابر ۹۲٪ شده و در سطح خیلی خوب قرار دارد (جدول ۱).

بخش کمی پژوهش با استفاده از یافته‌های حاصل از بخش کیفی دنبال شد. به این منظور پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۵۱ سؤال طراحی گردید. ۹ سؤال آن مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی و ۴۲ گویه نیز مربوط به عوامل مرتبط با تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید آنلاین بود (با طیف پنج ارزشی لیکرت).

جدول ۱. نتایج پایایی بین دو کدگذار

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدهای استخراج‌شده	تعداد توافقات	تعداد عدم توافق	پایایی بین دو کدگذار
۱	۲	۲۳	۱۱	۱	٪۹۶
۲	۶	۳۵	۱۶	۳	٪۹۱
۳	۱۷	۴۰	۱۸	۴	٪۹۰
٤	۲۱	۱۸	۹	۰	٪۱۰۰
٥	۲۳	۳۷	۱۶	۵	٪۸۶
٦	۳۸	۳۱	۱۵	۱	٪۹۷
کل		۱۸۴	۸۵	۱۴	٪۹۲

روایی و پایایی اولیه پرسشنامه طراحی شده با استفاده از پنل متخصصان و توزیع پرسشنامه بین ۳۰ نفر از پاسخ دهندگان مورد تأیید قرار گرفت. اغلب متخصصان در تحقیقاتی که نیاز به تحلیل عاملی دارند حداقل ۲۰۰ نمونه و در حالت بهینه به ازای هر متغیر۱۰ نمونه را پیشنهاد می‌کنند (پاشاشریفی و همکاران، ۱۳۹۱؛ ۵۵۰). بر این اساس داده‌ها با استفاده از پرسشنامه الکترونیکی از ۴۱۴ نمونه جمع آوری گردید. داده‌های حاصل با استفاده از آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین روایی واگرا، روایی همگرا، و پایایی ترکیبی داده‌ها محاسبه گردید. از نرم‌افزارهای SPSS22 و SmartPLS برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌ها

در بخش کمی متوسط سن پاسخدهنگان ۳۱٫۹±۷٫۸ سال می‌باشد. ۶۴ درصد را پاسخدهندگان را آقایان و ۳۶ درصد را بانوان به خود اختصاص دادند. از لحاظ سطح تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به افراد با تحصیلات کارشناسی (۴۲٫۷٪) و کمترین فراوانی مربوط به افراد با تحصیلات زیر دیپلم (۱٫۵٪) می‌باشد. از لحاظ اشتغال ۵۶٫۹ درصد از پاسخگویان شاغل و ۵۳٫۱ درصد باقیمانده دانشجو، خانه‌دار یا بیکار بوده‌اند.

برای کدگذاری مصاحبه‌ها ابتدا دستورالعمل کدگذاری مصاحبه شونده‌ها و همچنین دستورالعمل کدگذاری مصاحبه‌ها مشخص شد. سپس بر اساس این دستورالعمل مفاهیم موجود در متن مصاحبه‌ها کدگذاری گردید و در جداول جداگانه برای هر گروه از مصاحبه شوندگان ارائه شد. در نهایت تحلیل مصاحبه‌ها منجر به شناسایی ۳۶ عامل تأثیر گذار بر تصمیم‌گیری خرید شد. فراوانی هر عامل در گروه‌های مورد مطالعه در جدول ۳ آمده است. در ادامه با بررسی مبانی نظری ۶ عامل که احتمال دارد از نظر مصاحبه‌شوندگان دور مانده باشد، به فهرست اضافه شد (جدول ۲).

جدول ۲. عوامل استخراج شده از مبانی نظری پژوهش

ردیف	عامل	منابع
۳۷	برخورداری از استانداردها و برآورده شدن انتظارات	کیم و همکاران[1](۲۰۱۰)؛ پاپاس[2](۲۰۱۶)
۳۸	وجهه محصولات و متمایز بودن آنها	چائه و کو[3](۲۰۱۶)؛ جیانگ و همکاران[4](۲۰۱۵)
۳۹	شناخته شده بودن محصولات و فروشگاه‌های مختلف	بیلیام[5](۲۰۱۶)؛ یه و همکاران[6](۲۰۱۶)

[1]. Kim et al.
[2]. Pappas
[3]. Chae and Ko
[4]. Jiang et al.
[5]. Bilgihan
[6]. Yeh et al.

٤٠	انتخاب محصولات جذاب و مد روز	پاپاس و همکاران (۲۰۱۷)؛ پارکاش و همکاران[1](۲۰۱۸)؛ یانگ و ...[2](۲۰۱۷)
٤١	خرید از فروشگاه‌های آنلاین مشخص	گروس و همکاران[3](۲۰۱۷)؛ ژو و همکاران[4](۲۰۱۷)
٤٢	جنبه‌های نوآورانه محصول	پارکاش و همکاران (۲۰۱۸)؛ شمس و همکاران (۲۰۱۵)

جدول ۳. عوامل تأثیرگذار در انتخاب کالاهای ورزشی هنگام خرید آنلاین (حاصل از کدگذاری باز مصاحبه‌ها)

ردیف	عامل تأثیر گذار در انتخاب کالای ورزشی هنگام خرید آنلاین	فراوانی			ردیف	عامل تأثیر گذار در انتخاب کالای ورزشی هنگام خرید آنلاین	فراوانی		
		متخصصان	مالکان کسب	خریداران			متخصصان	مالکان کسب	خریداران
۱	وجود توضیحات کامل در ارتباط با اندازه، مواد اولیه، کارآیی و ... محصول	۶	۷	۹	۱۹	لذت بردن از خرید آنلاین	۹	۳	۸
۲	خرید محصولات برندهای مورد علاقه	۴	۸	۸	۲۰	اصالت کالا	۶	۸	۵
۳	وجود تصاویر واضح و زیبا از زوایای مختلف محصول	۷	۱۱	۱۱	۲۱	توجه به توصیه‌های دیگران در مورد محصول	۳	۹	۳
۴	محصولات گرانقیمت کیفیت بالاتری دارند	۳	۵	۷	۲۲	صرفه جویی در زمان و انرژی	۱۰	۸	۹
۵	سابقه و پیشینه مثبت	۲	۶	۸	۲۳	خرید محصولات بر اساس کارآمدی (دوام، راحتی و مواداولیه)	۱	۲	۳
۶	توجه به محتویاتی که اطلاعات مورد نیاز در مورد محصول را فراهم می‌کنند	۷	۹	۹	۲۴	برند محصولات عرضه شده در فروشگاه آنلاین	۵	۷	۵
۷	سیاست‌های مرجوع نمودن محصول	۳	۹	۹	۲۵	توجه به نظرات سایر مشتریان در مورد کالا	۸	۸	۵
۸	کیفیت محصولات	۱۴	۱۱	۱۵	۲۶	سهولت فرایند خرید	۸	۹	۳
۹	تنوع در خرید	۹	۷	۹	۲۷	من به برندهای خاص وفادارم	۶	۶	۴
۱۰	تبلیغ افراد معروف و شناخته شده برای محصولات یک فروشگاه	۴	۸	۴	۲۸	قبل از خرید نظرات دیگران (خانواده و دوستان) را جویا می‌شوم	۸	۸	۵
۱۱	جنبه سرگرمی خرید آنلاین	۲	۱	۳	۲۹	تلاش برای بهترین انتخاب	۶	۶	۳
۱۲	راحتی و دسترسی آسان خرید آنلاین	۶	۷	۱۱	۳۰	دسترسی به تنوع محصول از لحاظ مدل و قیمت	۷	۸	۶
۱۳	سرعت پاسخگویی فروشگاه‌های آنلاین	۶	۹	۷	۳۱	مقایسه قیمت محصول با محصولات مشابه	۳	۳	۸
۱۴	ارسال سریع کالاها	۱۱	۱۰	۹	۳۲	محصولاتی که بیشترین ارزش را در مقابل پوا	۸	۵	۵
۱۵	تبلیغات جذاب برای محصول	۱۱	۱۲	۶	۳۳	شناخته شده بودن فروشگاه آنلاین	۹	۷	۹
۱۶	کیفیت فیلم و تصاویر محصول	۸	۸	۹	۳۴	فروشگاه‌های خوب محصولات خوبی ارائه می‌دهند	۹	۹	۷
۱۷	خرید بدون قصد قبلی	۳	۲	۳	۳۵	برندهایی که تبلیغات بیشتری دارند	۶	۹	۶
۱۸	خرید محصولات جدید و به روز	۳	۳	۳	۳۶	ارائه تخفیف	۴	۴	۲

1. Prakash et al.
2. Yang et al.
3. Grosso et al.
4. Xu et al.

فصلنامه علمی پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی
سال یازدهم، شماره ۳ (۴۳ پیاپی)، زمستان ۱۴۰۱، ص ۳۳-۵۰

Quarterly Journal Applied Research of Sport Management
Vol 11, No.۳, Sereis 43, Winter 2023, 33-50

تحلیل عاملی اکتشافی

برای شناسایی عامل‌های اصلی پرسشنامه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنلاین از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد (چرخش واریماکس) استفاده شد. نتیجه آزمون KMO برابر (۰/۸۷) شد و کفایت نمونه گیری را نشان می دهد. آزمون کرویت بارتلت نیز معنی دار است (P= ۰/۰۰۱، X^2 =۷۴۷۰,۵، df=۸۲۰). روی هم رفته نتایج آزمون‌ها نشان می‌دهند که تحلیل عاملی با موارد پرسشنامه متناسب است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که ۴۲ گویه بررسی شده می‌توانند در یازده عامل طبقه‌بندی شوند. این یازده عامل در مجموع ۶۴,۸٪ از کل واریانس سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنلاین را تبیین می‌کنند. ۴۲ عامل شناسایی شده در مرحله کیفی با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، و بر اساس بارهای عاملی (بزرگتر از ۰,۴) و مشابهت گویه‌های فرعی در ۱۱ عامل اصلی طبقه‌بندی شدند. برای هر کدام از یازده عامل شناسایی شده با توجه به گویه‌ها و محتوای کلی آنها یک عنوان در نظر گرفته شد. این یازده عامل که بیانگر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده هنگام خرید آنلاین کالاهای ورزشی است، عبارتند از؛ حساس به کیفیت (هفت گویه)، راحتی و سهولت (شش گویه)، حساس به قیمت، (سه گویه)، حساس به نظرات، (سه گویه)، حساس به معرفی محصول، (چهار گویه)، تنوع‌گرایی، (سه گویه)، برندگرا-وفادار (چهار گویه)، لذت‌گرایی (سه گویه)، تجملاتی (سه گویه)، حساس به تبلیغات (سه گویه)، اطمینان طلبی (سه گویه).

جدول ٤. بارعاملی و سهم واریانس حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی

عامل (واریانس)	گویه	۱	۲	۳	٤	٥	٦
حساس به کیفیت (۱۱,٦)	۲۳- من محصولاتی را انتخاب می‌کنم که از کارایی آن (مانند دوام، راحتی، تناسب با نیاز) طمینان حاصل کنم.	۰,۶۶					
	۴- محصولات گرانتر کیفیت بالاتری دارند.	۰,۶۹					
	۲۰- اصالت کالا برای من اهمیت دارد.	۰,۶۷					
	۸- تلاش می‌کنم محصولی را انتخاب کنم از کیفیت آن اطمینان حاصل کنم.	۰,۶۱					
	۲۹- تلاش می‌کنم که با کیفیت ترین انتخاب را داشته باشم.	۰,۵۷					
	۳۹- من بهشهرت محصولات و فروشگاه‌ها توجه می‌کنم.	۰,۶۳					
	۳۷- برخورداری از استانداردها و برآورده کردن انتظارات برایم اهمیت دارد.	۰,۶۴					
حساس به راحتی و سهولت (۷,٦)	۱۳- سرعت و نحوه پاسخدهی فروشگاه آنلاین برای من اهمیت دارد.		۰,۷۴				
	۲۲- با خرید آنلاین در صرف زمان و انرژی صرفه جویی می‌شود.		۰,۶۴				
	۱۴- من به سرعت تحویل کالا توجه می‌کنم.		۰,۶۴				
	۲۶- سهولت فرایند خرید برای من مهم است.		۰,۵۱				
	۳۴- فروشگاه‌های آنلاین خوب محصولات خوبی عرضه می‌کنند.		۰,۴۱				
	۱۲- راحتی و دسترسی ساده در خرید آنلاین برای من اهمیت دارد.		۰,۵۱				
حساس به قیمت (٥,٤)	۳۲- محصولاتی که بیشترین ارزش را در مقابل پول پرداختی دارند انتخاب می‌کنم.			۰,۸۳			
	۳۱- هنگام خرید آنلاین قیمت محصول را با محصولات مشابه مقایسه می‌کنم.			۰,۶۸			
	۳۶- زمانی که فروشگاه‌های آنلاین بر روی محصولات خود تخفیف قرار می دهند خرید انجام می‌دهم.			۰,۶۶			
	۲۱- توصیه‌های دیگران در مورد محصول اهمیت دارد.				۰,۴۵		
	۲۵- نظرات سایر مشتریان در مورد محصول برای من اهمیت دارد.				۰,۶۹		

[1]. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

* نویسنده مسئول: احمد فلاحی
*Corresponding Author: Ahmad Fallahi
E-mail:

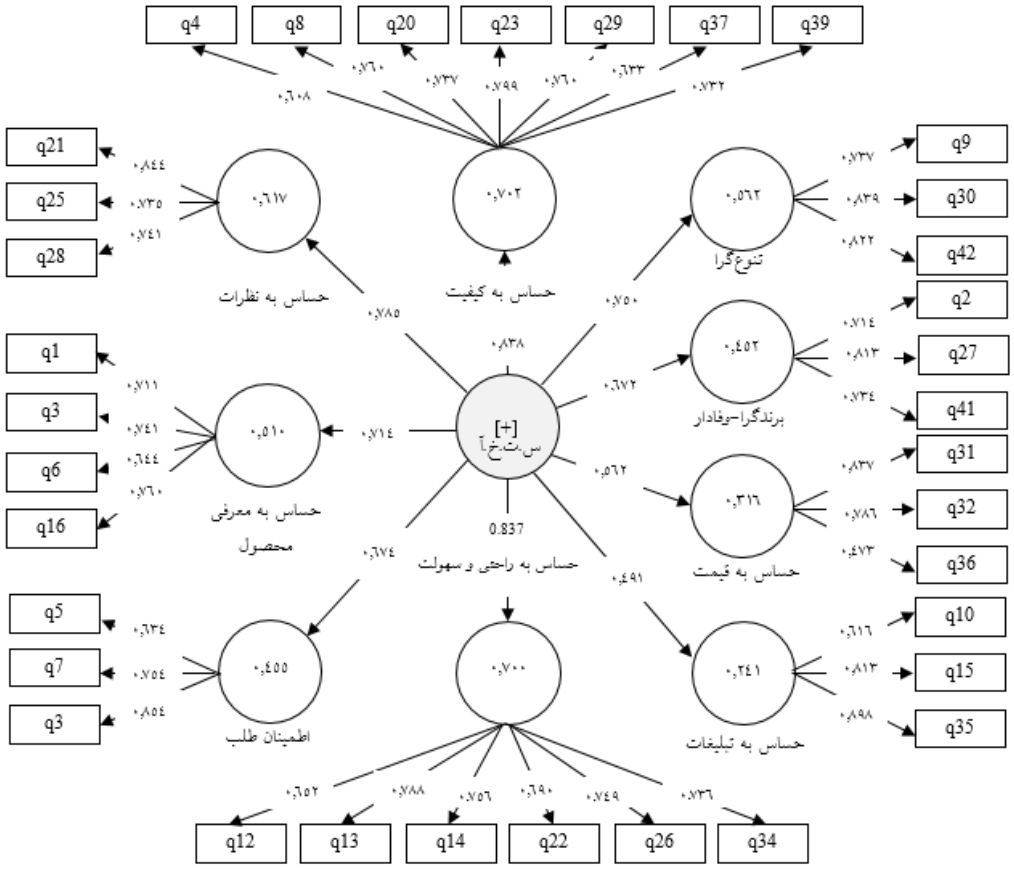
حساس به نظرات (٥,٤)	۲۸- نظرات دیگران (خانواده و دوستان) را قبل از خرید آنلاینجویا می‌شوم.	۰,۴۱
حساس به معرفی محصول (٥,٤)	۱۶- هنگام خرید آنلاین کیفیت فیلم و تصاویر محصول در انتخابم تأثیر دارد.	۰,۴۵
	۱- هنگام خرید آنلاین ارائه توضیحات کامل در ارتباط با اندازه، مواد اولیه، کارآیی و ... محصول برای من از اهمیت برخوردار است.	۰,۸۳
	۳- هنگام خرید آنلاین وجود تصاویر واضح و زیبا از زوایای مختلف محصول اهمیت دارد.	۰,۵۹
	۶- هنگام خرید آنلاین به محتویاتی که اطلاعات ضروری در ارتباط با محصول ارائه می‌دهند توجه می‌کنم.	۰,۵۰
تنوع‌گرایی (٥,٣)	۳۰- در خرید آنلاین تنوع محصولات برایم اهمیت دارد.	۰,۶۸
	۴۲- در خرید آنلاین جنبه‌های نوآورانه محصول مهم است.	۰,۶۵
	۹- من هنگام خرید محصولات متنوعی می‌خرم (خرید تکراری نمی‌کنم).	۰,۵۳

ادامه جدول ٤. بارعاملی و سهم واریانس حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی

عامل (واریانس)	گویه	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
برندگرا-وفادار (۵,۲)	۲- من محصولات برند مورد علاقه‌ام را آنلاین خریداری می‌کنم.	۵۸.۰				
	۲۷- من به برندهای مشخصی وفادارم.	۰,۶۲				
	۲۴- برند محصولات عرضه شده در فروشگاه آنلاین برایم اهمیت دارد.	۰,۴۸				
	۴۱- از فروشگاه‌های آنلاین مشخصی خرید می‌کنم.	۰,۶۵				
لذت گرایی (۵,۰۱)	۱۹- من از خرید آنلاین لذت می‌برم.		۰,۷۹			
	۱۱- خرید آنلاین برای من جنبه سرگرمی دارد.		۰,۷۶			
	۱۷- بدون قصد قبلی خرید آنلاین انجام می‌دهم.		۰,۶۱			
تجملاتی (٤,۷)	۴۰- مد روز و جذاب بودن محصولات برایم اهمیت دارد.			۰,۶۸		
	۱۸- جدیدترین و به روز ترین محصولات را انتخاب می‌کنم.			۰,۶۹		
	۳۸- محصولاتی که پرستیژ دارند و من را متمایز می‌کنند انتخاب می‌کنم.			۰,۷۰		
حساس به تبلیغات (٤,٦)	۱۵- فروشگاه‌هایی که تبلیغات جذابی برای محصول خود دارند من را به خرید تشویق می‌کنند.				۰,۸۴	
	۱۰- چنانچه افراد معروف و شناخته شده محصولات یک فروشگاه را تبلیغ کنند، من به خرید از آن فروشگاه تمایل پیدا می‌کنم.				۰,۷۸	
	۳۵- برندهایی که تبلیغات بیشتری دارند انتخاب بهتری هستند.				۰,۶	
اطمینان طلب (٤,۵)	۵- سابقه و پیشینه مثبت فروشگاه آنلاین در خرید من تأثیر گذار است.					۰,۷۷
	۷- سیاست‌های مرجوع نمودن کالا برای من اهمیت دارد.					۰,۷۳
	۳۳- شناخته شده بودن فروشگاه آنلاین برای من اهمیت دارد.					۰,۴۷

تحلیل عاملی تأییدی

مدل تحلیل عاملی تأییدی مربوط به سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با استفاده از نرم افزار SmartPLS آزمون شد. برای اجرای تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم ۴۲ گویه پرسشنامه به عنوان متغیر آشکار، یازده عامل شناسایی شده در مرحله تحلیل عاملی اکتشافی به عنوان متغیر پنهان مرتبه اول، و سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان متغیر پنهان مرتبه دوم وارد مدل شدند. در تحلیل عاملی تأییدی مقادیر ملاک ۰,۵ تا ۰,۷ برای بارهای عاملی معرفی شده است، اما کمترین سرحد اعلام شده مقدار ۰,۴ است (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲). بار عاملی تمامی گویه‌ها بر روی عامل مورد نظر بیشتر از ۰,۶ شده است. با این وجود ضریب مسیر بین سبک‌های خرید لذت‌جو (β=۰,۲۵۷، T=۱,۷۱) و تجمل‌گرا (β=۰,۲۶۲، T=۱,۷۳)، با «سبک‌های تصمیم‌گیری خرید» معنادار نشده است. به همین خاطر این دو عامل از مدل حذف گردید. همچنین در سبک خرید «وفاداری-برندگرا» ضریب آلفای کرونباخ (۰,۶۸۳) و متوسط واریانس استخراجی (۰,۴۶) کمتر از حد مطلوب شده است. به همین دلیل گویه شماره ۲۴ «برند محصولات عرضه شده در فروشگاه آنلاین برایم اهمیت دارد» که از کمترین بارعاملی برخوردار بود از این عامل حذف گردید. با اصلاحات انجام شده مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مجددا مورد آزمون قرار گرفت. بارهای عاملی و میزان R^2 هریک از گویه‌ها و عامل مرتبط با آن، و هم‌چنین ضریب مسیر هر عامل بر روی «سبک‌های تصمیم‌گیری خرید» در شکل ۲ نشان داده شده است. تمامی بارهای عاملی و همچنین ضرایب مسیر معنادار ($P<۰,۰۱$) می‌باشد.



شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مدل اصلاح شده سبک‌های تصمیم‌گیری خرید: بار عاملی و ضرایب مسیر

یافته‌های مربوط به بررسی ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، و متوسط واریانس استخراجی مدل تحلیل عاملی تأییدی اصلاح شده در جدول ۵ و نتایج ماتریس فورنل و لارکر در جدول ۶ نشان داده شده است.

در مجموع نتایج آزمون مدل تحلیل عاملی تأییدی مربوط به سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنلاین نشان داد که مدل اصلاح شده با ۹ سبک تصمیم‌گیری خرید و ۳۵ گویه از برازش مناسبی برخوردار است (جدول ۷).

جدول ۵. ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی در مدل اصلاح شده

شاخص	آلفای کرونباخ	rho_A	پایایی ترکیبی	AVE
اطمینان طلب	۰,۷۴	۰,۷۵	۰,۷۹	۰,۵۶
حساس به قیمت	۰,۷۲	۰,۷۴	۰,۸۴	۰,۶۳
تنوع گرا	۰,۷۲	۰,۷۳	۰,۸۴	۰,۶۴
حساس به نظرات	۰,۷۳	۰,۷۰	۰,۸۲	۰,۶۰
حساس به تبلیغات	۰,۷۳	۰,۸۲	۰,۸۴	۰,۶۵
حساس به کیفیت	۰,۸۴	۰,۸۵	۰,۸۸	۰,۵۲
حساس به راحتی و سهولت	۰,۸۲	۰,۸۳	۰,۸۷	۰,۵۳
حساس به معرفی محصول	۰,۷۱	۰,۷۰	۰,۸۱	۰,۵۱
وفادار- برندگرا	۰,۷۲	۰,۷۳	۰,۸۰	۰,۵۷

جدول ٦. روایی واگرای مدل تحلیل عاملی تأییدی اصلاح شده بر اساس ماتریس فورنل و لارکر

	اطمینان طلب	حساس به قیمت	تنوع گرا	حساس به نظرات	حساس به تبلیغات	حساس به کیفیت	حساس به راحتی و سهولت	حساس به معرفی محصول	وفادار-برندگرا
اطمینان طلب	۰,۷۵								
حساس به قیمت	۰,۲۸	۰,۷۸							
تنوع گرا	۰,۴۴	۰,۳۹	۰,۸۰						
حساس به نظرات	۰,۵۹	۰,۳۶	۰,۵۱	۰,۷۸					
حساس به تبلیغات	۰,۳۴	۰,۳۱	۰,۳۱	۰,۳۵	۰,۸۰				
حساس به کیفیت	۰,۴۵	۰,۴۶	۰,۶	۰,۶۱	۰,۲۵	۰,۷۲			
حساس به راحتی و سهولت	۰,۴۸	۰,۴۰	۰,۶۲	۰,۶۳	۰,۲۸	۰,۶۴	۰,۷۳		
حساس به معرفی محصول	۰,۴۶	۰,۳۱	۰,۴۶	۰,۵۶	۰,۳۳	۰,۵۳	۰,۵۳	۰,۷۲	
وفادار-برندگرا	۰,۴۷	۰,۲۸	۰,۴۰	۰,۴۴	۰,۳۹	۰,۴۸	۰,۵۱	۰,۴۲	۰,۷۶

۷. شاخص‌های معناداری مربوط به مدل تحلیل عاملی تأییدی

گویه	بارعاملی	T	سطح معنادار ی	عامل مرتبه اول	R^2	بار عاملی	سطح معناداری	عامل مرتبه دوم
۲۳- محصولاتی را انتخاب می‌کنم که از کارایی آن طمینان حاصل کنم.	۰,۸	۲۵	۰,۰۰۱	حساس به کیفیت	۰,۷۲	۰,۸۵	۰,۰۰۱	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنلاین
۴- محصولات گرانتر کیفیت بالاتری دارند.	۰,۶۱	۱۴,۶	۰,۰۰۱					
۲۰- اصالت کالا برای من اهمیت دارد.	۰,۷۴	۱۸,۹	۰,۰۰۱					
۸- تلاش می‌کنم محصولی را انتخاب کنم از کیفیت آن اطمینان حاصل کنم.	۰,۷۶	۲۱,۵	۰,۰۰۱					
۲۹- تلاش می‌کنم که با کیفیت ترین انتخاب را داشته باشم.	۰,۷۶	۱۸,۷	۰,۰۰۱					
۳۹- توجه به شهرت محصول و فروشگاه.	۰,۷۳	۱۹,۷	۰,۰۰۱					
۳۷- برخورداری از استانداردها و برآورده کردن انتظارات برایم اهمیت دارد.	۰,۶۴	۱۳,۲	۰,۰۰۱					
۱۳- سرعت و نحوه پاسخدهی فروشگاه آنلاین برای من اهمیت دارد.	۰,۷۹	۲۸,۷	۰,۰۰۱	حساس به راحتی سهولت	۰,۷۲	۰,۸۴	۰,۰۰۱	
۲۲- با خرید آنلاین در صرف زمان و انرژی صرفه جویی می‌شود.	۰,۶۹	۱۷,۳	۰,۰۰۱					
۱۴- من به سرعت تحویل کالا توجه می‌کنم.	۰,۷۵	۲۰,۳	۰,۰۰۱					
۲۶- سهولت فرایند خرید برای من مهم است.	۰,۷۵	۲۱,۶	۰,۰۰۱					
۳۴- فروشگاه‌های آنلاین خوب محصولات خوبی عرضه می‌کنند.	۰,۷۴	۱۹,۶	۰,۰۰۱					
۱۲- راحتی و دسترسی ساده در خرید آنلاین برای من اهمیت دارد.	۰,۶۵	۱۵,۳۶	۰,۰۰۱					

ادامه جدول ۷. شاخص‌های معناداری مربوط به مدل تحلیل عاملی تأییدی

	گویه	بار عاملی	T	سطح معناداری	عامل	R^2	بار عاملی	سطح معناداری
سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنلاین	۳۲- محصولاتی که بیشترین ارزش را در مقابل پول پرداختی دارند انتخاب می‌کنم.	۰,۷۹	۱۳,۵	۰,۰۰۱	حساس به قیمت	۰,۳۲	۰,۵۶	۰,۰۰۱
	۳۱- هنگام خرید آنلاین قیمت محصول را با محصولات مشابه مقایسه می‌کنم.	۰,۸۶	۴۳,۳	۰,۰۰۱				
	۳۶- زمانی که فروشگاه‌های آنلاین بر روی محصولات خود تخفیف قرار می‌دهند ...	۰,۷۴	۱۹,۴	۰,۰۰۱				
	۲۱- توصیه‌های دیگران در مورد محصول اهمیت دارد.	۰,۸۴	۵۴,۶	۰,۰۰۱	حساس به نظرات	۰,۶۲	۰,۷۹	۰,۰۰۱
	۲۵- نظرات سایر مشتریان در مورد محصول برای من اهمیت دارد.	۰,۷۳	۲۰,۲	۰,۰۰۱				
	۲۸- نظرات دیگران (خانواده و دوستان) را قبل از خرید آنلاینجویا می‌شوم.	۰,۷۴	۲۱,۶	۰,۰۰۱				
	۱۶- هنگام خرید آنلاین کیفیت فیلم و تصاویر محصول در انتخابم تأثیر دارد.	۰,۸۶	۲۴,۹	۰,۰۰۱	حساس به معرفی محصول	۰,۵۱	۰,۷۱	۰,۰۰۱
	۱- هنگام خرید آنلاین ارائه توضیحات کامل در ارتباط با اندازه، مواد اولیه، کارآیی و ... محصول برای من از اهمیت برخوردار است.	۰,۷۱	۱۴,۵	۰,۰۰۱				
	۳- هنگام خرید آنلاین وجود تصاویر واضح و زیبا از زوایای مختلف محصول اهمیت دارد.	۰,۷۴	۱۵,۵	۰,۰۰۱				
	۶- هنگام خرید آنلاین به محتویاتی که اطلاعات ضروری در ارتباط با محصول ...	۰,۶۵	۱۳	۰,۰۰۱				
	۳۰- در خرید آنلاین تنوع محصولات برایم اهمیت دارد.	۰,۸۴	۳۱,۸	۰,۰۰۱	تنوع‌گرایی	۰,۵۷	۰,۷۵	۰,۰۰۱
	۴۲- در خرید آنلاین جنبه‌های نوآورانه محصول مهم است.	۰,۸۲	۳۱,۳	۰,۰۰۱				
	۹- هنگام خرید محصولات متنوعی می‌خرم	۰,۷۴	۱۸,۲	۰,۰۰۱				
	۲- محصولات برند مورد علاقه‌ام را آنلاین خریداری می‌کنم.	۰,۷۱	۱۷,۵	۰,۰۰۱	برندگرا- وفادار	۰,۴۳	۰,۶۶	۰,۰۰۱
	۲۷- من به برندهای مشخصی وفادارم.	۰,۸۲	۳۷,۱	۰,۰۰۱				
	۴۱- از فروشگاه‌های آنلاین مشخصی خرید می‌کنم.	۰,۷۴	۲۲,۹	۰,۰۰۱				
	۱۵- فروشگاه‌هایی که تبلیغات جذابی ...	۰,۸۷	۵۲,۳	۰,۰۰۱	حساس به تبلیغات	۰,۲۳	۰,۴۸	۰,۰۰۱
	۱۰- چنانچه افراد معروف و شناخته شده ..	۰,۶۱	۹,۸	۰,۰۰۱				
	۳۵- برندهایی که تبلیغات بیشتری دارند انتخاب بهتری هستند.	۰,۹	۷۳,۸	۰,۰۰۱				
	۵- سابقه و پیشینه مثبت فروشگاه آنلاین در خرید من تأثیر گذار است.	۰,۶۳	۸,۵	۰,۰۰۱	اطمینان طلب	۰,۴۵	۰,۶۷	۰,۰۰۱
	۷- سیاست‌های مرجوع نمودن کالا برای من اهمیت دارد.	۰,۷۵	۱۷,۵	۰,۰۰۱				

۳۳- شناخته شده بودن فروشگاه آنلان ...	۰٫۸۶	۳۸٫۷	۰٫۰۰۱

- ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای کلیه مدل‌های اندازه‌گیری در محدوده مورد قبول واقع شده‌اند.

- روایی واگرای مدل با استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر نشان می‌دهد که جذر AVE بیش از میزان همبستگی هر سازه با دیگر متغیرهاست و مدل از روایی واگرای مناسب برخوردار است.

- در مدل اصلاح شده، به منظور بررسی برازش مدل تحلیل‌عاملی تأییدی مرتبه دوم، ضرایب معناداری مسیرها، و همچنین میزان R^2 مورد ارزیابی قرار گرفت. تمامی مسیرها از ضرایب مسیر معناداری برخوردار هستند ($P<۰٫۰۱$). میزان R^2 برای سبک خرید «حساس به تبلیغات» در حد ضعیف ($R^2<۰٫۲۵$) و برای سه سبک حساس به قیمت، «اطمینان طلب» و «وفادار-برندگرا» در حد متوسط ($۰٫۵>R^2>۰٫۲۵$) و برای سایر سبک‌ها در حد قوی ($R^2>۰٫۵$) می‌باشد (جدول ۷).

بحث و نتیجه‌گیری

با توسعه سریع زیرساخت‌های سیستم اطلاعات، قابلیت استفاده از اینترنت روز به روز در حال افزایش است. به همین دلیل، مصرف‌کنندگان از خرید حضوری به سمت خرید آنلاین محصولات و خدمات مورد نیاز خود سوق پیدا می‌کنند و بازار آنلاین با سرعت زیادی در حال رشد است. بنابراین، کسب‌وکارها در تلاشند بازار آنلاین را به دست گیرند. در چنین شرایطی کسب دانش مناسب در مورد رفتار خرید مصرف کننده و تغییر الگوی آنها بسیار مهم است (کومار و همکاران، ۲۰۱۸). این پژوهش با هدف شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنلاین کالاهای ورزشی انجام شد و منجر به شناسایی ۹ سبک تصمیم‌گیری خرید شامل حساس به کیفیت، حساس به راحتی و سهولت، حساس به قیمت، حساس به نظرات، حساس به معرفی محصول، تنوع‌گرایی، برندگرا-وفادار، حساس به تبلیغات و اطمینان طلب گردید. از میان سبک‌های تصمیم‌گیری خرید حضوری اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) چهار سبک تصمیم‌گیری خرید شامل؛ حساسیت به کیفیت کالا، حساسیت به برندهای معروف، حساسیت به قیمت، و وفادار به یک برند و در مدل ارائه شده توسط بای، لام و جکسون (۲۰۰۹) در ارتباط با محصولات ورزشی نیز سه سبک حساس به کیفیت، برند و قیمت تا حدود زیادی با سه سبک حساس به کیفیت، حساس به قیمت، و برندگرا-وفادار همپوشانی دارند. در مدل فلاحتی، الهی و اکبری یزدی (۱۳۹۶) نیز که بر روی سبک تصمیم‌گیری خرید حضوری مشتریان ایرانی انجام شده است اشتراکات بیشتری یافت شد. سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید پوشاک ورزشی شامل کیفیت گرایی، حساس به قیمت (گران، بهینه)، اطمینان‌طلبی، تنوع‌گرایی، و برندگرایی (وفادار و توجه به برند)، تا حدود زیادی با برخی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنلاین پوشاک ورزشی مستخرج از این پژوهش همخوانی دارند. مقایسه سبک‌های شناسایی شده با سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خریدهای آنلاین کومار، مانگار، لوترا و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان می‌دهد[1] که سبک‌های تصمیم‌گیری حساس به کیفیت، حساس به راحتی و سهولت، حساس به قیمت، حساس به معرفی محصول، و برندگرا-وفادار با چهار سبک برند و کیفیت، دسترسی و صرفه‌جویی زمانی، حساس به معرفی محصول، و قیمت و ارزش پولی ارائه شده توسط آنها همپوشانی دارد. مقایسه مدل شناسایی شده با مدل‌های موجود نشان می‌دهد که برخی سبک‌ها متفاوت از خرید حضوری بوده و همچنین تفاوت‌هایی نیز در سبک‌های آنلاین وجود دارد.

سبک تصمیم‌گیری حساس به کیفیت بیانگر افرادی است که در خرید خود به دنبال محصولاتی هستند که از استاندارد، کارآیی، اصالت و کیفیت بالایی برخوردار باشند. این یافته می‌تواند به فروشندگان آنلاین کمک کند تا درک بهتری از آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت محصولات داشته باشند. بنابراین، فروشندگان آنلاین باید اطمینان حاصل کنند که مصرف‌کنندگان هنگام مراجعه به فروشگاه آنلاین محصولات با کیفیتی را دریافت می‌کنند (کومار و همکاران، ۲۰۱۸).

سبک خرید حساس به راحتی و سهولت بیانگر شیوه خرید افرادی است که مزیت خرید آنلاین را از لحاظ دسترسی، سرعت تحویل، سهولت فرایند خرید، شیوه پرداخت، سرعت پاسخگویی و امکان مرجوع نمودن مورد توجه قرار می‌دهند. هوکرافت، هور و همیلتون (۲۰۰۳) نشان دادند که تنوع شیوه‌های توزیع و پرداخت می‌تواند بر تصمیم خرید مشتری تأثیر مثبتی داشته باشد. زیرا به مشتری این امکان را می‌دهد که انتخاب بهتری بر اساس شرایط داشته باشد و اطمینان بیشتری از تحویل

[1]. Kumar, Mangla, Luthra et al
[2]. Howcroft, Hewer & Hamilton

گرفتن محصول برای او فراهم گردد.
یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در مورد خریدهای بدون خطا، سیاست‌های مرجوع نمودن محصول، و در دسترس بودن فروشگاه آنلاین آگاه هستند (گوپتا و همکاران ، ۲۰۱۷) و آنها دسترسی، سهولت فرایند خرید و سیاست ارجاء محصول خدمات دهنده را بررسی می‌کنند (ساهنی ، ۲۰۱۵). بنابراین، با توجه به این عامل، ارائه دهندگان محصولات آنلاین باید در مورد چگونگی تأمین نیازها و پاسخ به موقع به مشتریان پیش‌بینی‌های لازم را داشته باشند تا بتوانند اعتبار خود را افزایش دهند.
افرادی که دارای سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت در خریدهای آنلاین خود هستند به قیمت و بهای پرداختی در برابر محصول دریافتی حساسیت دارند. قبل از خرید هر کالایی، مصرف کننده مقایسه قیمت را انجام می‌دهد و سعی می کند ارزش پول را برای همان محصول درک کند (لو و گورسوی ، ۲۰۱۵) این عامل برای درک حساسیت قیمت این گروه از مصرف‌کنندگان نقش مهمی دارد. کانگ، جانسون و وو (۲۰۱۴) معتقدند هدف اصلی مشتریان حساس به قیمت یافتن بهترین قیمت برای محصولی است که قصد خرید آنرا دارند. در واقع آنها به دنبال حداکثر منافع از هزینه‌کرد پول خود هستند. خرید آنلاین امکان مقایسه سریع قیمت محصولات فروشگاه‌های مختلف را میسر می‌سازد. لذا ارائه دهندگان محصولات آنلاین باید بتوانند گزینه‌های جایگزین را ارائه دهند تا احتمال خرید افزایش یابد.
در خرید آنلاین مصرف‌کنندگان می‌توانند جدیدترین سبک‌ها را انتخاب و مدیریت ظاهر خود را متناسب با آن تنظیم کنند. سبک برندگرا–وفادار نشان دهنده تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید از برندهای معروف و وفاداری به برندهای مشخصی می‌باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان در مورد وفاداری به برند و کیفیت برندهای خود آگاه هستند (چاپار–پلوئز و همکاران ، ۲۰۱۶) و مصرف‌کنندگانی که[4] به دنبال برندهای معروف هستند احتمالاً برندهای تبلیغاتی پرفروش را ترجیح می‌دهند. این مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات شناخته شده از خرید لذت می‌برند و ممکن است هزینه‌های اضافی را برای نام‌های تجاری پرداخت کنند (بکویل و میشل ، ۲۰۰۳). آنها برای خرید محصولات پرفروش و معتبر از برندهای معروف، ممکن است نیاز به دریافت و اشتراک اطلاعات یا توصیه‌هایی درباره کالایی که می‌خواهند بخرند داشته باشند. این موضوع می‌تواند به ارائه دهندگان محصولات آنلاین کمک کند تا درک بهتری از آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد برندها و کیفیت برندها داشته باشند (کومار و داش ، ۲۰۱۵). بنابراین، ارائه دهندگان آنلاین باید اطمینان حاصل کنند که مصرف‌کنندگان هنگام مراجعه به فروشگاه آنلاین برندهای با کیفیت را دریافت می‌کنند.
همچنین اعتقاد بر این است که مصرف‌کنندگان وفادار به یک برند تجاری تمایل دارند دیگر گزینه‌ها را نادیده گیرند (کونوس و همکاران ، ۲۰۰۸). از آنجا که این گروه به[7] برندهای خاصی وفادار هستند و برند مورد علاقه خود را به طور مکرر خریداری می‌کنند، ممکن است نیازی به جمع‌آوری، بحث و به اشتراک گذاری اطلاعات یا توصیه‌های مربوط به محصولاتی که می‌خواهند خریداری کنند، نداشته باشند.
در سبک خرید حساس به نظرات اعتبار فروشگاه آنلاین، نظرات سایر مشتریان و وجود اطلاعات محصول اهمیت دارد. این گروه از مصرف‌کنندگان اطلاعات جامع و معتبر را می‌طلبند (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۷). اطلاعات موجود در فروشگاه‌های آنلاین زمینه‌ی مناسبی برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند تا نظرات دیگران را در مورد محصول که منعکس‌کننده ترجیحات و انتخاب‌های جمعی است، جمع‌آوری کنند. همچنین نظرات موجود به مشتریان کمک می‌کند تا انتخاب‌های خود را توسط دیگران تأیید کنند.
سلمن (۲۰۱۰) بیان می‌کند که نظرات[8] سایر مصرف‌کنندگان درباره تصویر و شهرت برند و همچنین فروشگاه آنلاین ممکن است مورد توجه قرار گیرد زیرا حتی مصرف‌کنندگان گمنام نسبت به پیام‌های تبلیغاتی قابل اعتمادتر هستند. از طرفی بدست آوردن نظرات دیگران ممکن است گزینه‌های خرید را محدود سازد و متعاقباً روند تصمیم‌گیری را آسان‌تر نماید. اعتماد مصرف‌کنندگان به قضاوت‌ها و ارزیابی‌های دیگران به آنها کمک کند که با اطلاعات عظیم محصولات موجود مقابله کنند. از طرفی مصرف‌کنندگانی که از برند آگاهی دارند ممکن است به صورت آنلاین نظرات دیگران در مورد برند مورد نظر خود را

---

1. Gupta et al.
2. Sahney
3. Lu and Gursoy
4. Chaparro-Peláez et al
5. Bakewell and Mitchell
6. Kumar and Dash
7. Konus et al.
8. Solomon

جستجو کرده از معاشرت و به اشتراک‌گذاری تجربیات مربوط به خرید و استفاده از محصولات برند خود لذت ببرند (کومار و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، اشتراک تجربیات در مورد برندها و محصولات موجود در فروشگاه آنلاین ممکن است به توسعه نگرش مطلوب نسبت به خرید آنلاین کمک کند.

در سبک حساس به معرفی محصول، مصرف‌کنندگان توجه ویژه‌ای به اطلاعات و تصاویر موجود از محصول مورد نظر خود دارند. بکویل و میشل (۲۰۰۳) معتقدند که مصرف‌کنندگان آگاه از قیمت، مد و برند برای دستیابی به اهداف خود به اطلاعات نیاز دارند. آنها به دنبال اطلاعات مربوط به ویژگی‌های مختلف محصول مورد نظر خود هستند. از طرفی مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به دلیل دسترسی به اطلاعات فراوانی که توسط ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین ارائه می‌شوند، ممکن است دچار سردرگمی شوند (بارگیو، مانگوناتیس و وایت ، ۲۰۱۶). لذا ممکن است وجود اطلاعات بیش از حد در مورد محصولات و در دسترس بودن بسیاری از برندها و فروشگاه‌های آنلاین مصرف‌کنندگان را دچار سردرگمی کند و انتخاب محصولات/برندهای مورد نظر آنها را مشکل سازد (لو و گورسوی، ۲۰۱۵). برای جلوگیری از این وضعیت گیج کننده، وجود اطلاعات کافی و تصاویر مناسب برای خرید این گروه از اهمیت برخوردار است.

در سبک تصمیم‌گیری تنوع‌گرا وجود محصولات از برندهای مختلف، با سطوح مختلف کیفیتی، قیمتی و جنبه‌های نوآورانه از اهمیت برخوردار است. این سبک نیاز مصرف‌کننده به در دسترس بودن محصولات مختلف در فروشگاه آنلاین را نشان می‌دهد. چاپارو و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که در دسترس بودن برندهای مختلف یک محصول نقش مهمی در تغییر الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارد. یئو، گه و رضائی (۲۰۱۷) نشان دادند چنانچه مصرف کنندگان قادر به یافتن نام تجاری خود در فروشگاه آنلاین خاص نباشند، این امر تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری و تغییر الگوی رفتاری آنها خواهد داشت. بنابراین، فروشگاه‌های آنلاین باید بتوانند برندهای مختلفی را در اختیار این گروه از مصرف‌کنندگان قرار دهند.

افراد با سبک خرید اطمینان طلب متمرکز بر سابقه، اعتبار و پیشینه فروشگاه آنلاین هستند. هونگ و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند اعتبار فروشگاه آنلاین عامل مهمی است که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی می‌گذارد. در خرید آنلاین تعامل فیزیکی با مصرف‌کننده امکان پذیر نیست، بنابراین شهرت و اعتبار فروشگاه آنلاین و شناخته شده بودن آن برای جلب اعتماد و اطمینان مشتری بسیار مهم است (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۷؛ هونگ و همکاران، ۲۰۱۲). مدیران فروشگاه‌های آنلاین باید اعتبار آنلاین خود را بهبود بخشند تا اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده برای آنها افزایش یابد.

به طور کلی هنگامی که تغییرات در ترجیحات مصرف‌کننده و شیوه خرید اتفاق می‌افتد، درک صحیح از این تغییرات می‌تواند به ارائه دهندگان محصولات کمک کند تا استراتژی مناسب بازاریابی را انجام دهند. این پژوهش با شناسایی ۹ سبک تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در خریدهای آنلاین می‌تواند به فروشندگان آنلاین کمک کند که گروه‌های هدف خود را شناسایی نموده و استراتژی‌های مناسبی را برای هر گروه در فروشگاه خود پیش‌بینی نمایند. همچنین این مدل می‌تواند خلاءهای موجود برای پژوهش‌های آتی در حوزه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنلاین را پر نماید و زمینه‌های پژوهشی مناسبی در این حیطه فراهم نماید.

منابع

۱. ترابی نهاد، فرزانه (۱۳۹۱). «بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی با استفاده از مدل اسپرولز و کندال». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.

۲. جزنی، نرگس؛ عزیزی، شهرام؛ عسگر حلوایی، علی‌رضا (۱۳۸۹). «سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳(۳۶)، ۹-۲۴.

۳. جهاندیده، محمدعلی؛ حسینی، سید عماد و رمضانی نژاد، رحیم (۱۳۹۴). «بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی (مطالعه موردی شیراز)». پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵(۱۰)، ۳۷-۴۵.

۴. داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). «مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

۵. دلخواه، جلیل؛ عمویی، ایمان و مقدم، امیروحید (۱۳۹۳). «بررسی و شناسایی سبک های تصمیم گیری خرید مشتریان در فروشگاه های زنجیره ای (مورد مطالعه :

[1]. Bhargave, Mangonatis and White.

[2]. Chaparro-Peláez et al

[3]. Yeo, Goh & Rezaei

[4]. Hung et al.

مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه های زنجیره ای اتکا)». تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲)، ۱۴۱-۱۵۴.

۶. فلاحتی، مهدی؛ الهی، علیرضا؛ اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۶). «سبک های تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان پوشاک ورزشی»، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۵)، ۱۷۴-۱۵۵.

۷. محمدحسن صلح جو، فرشاد تجاری، علی زارعی، (۱۳۹۸). «توسعه و اعتباریابی مقیاس تعیین سبک خرید محصولات ورزشی در ایران»، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱(۵۵)، ۲۵۰-۲۳۱.

8. Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). "Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews". International Journal of Hospitality Management, 80, 52-77.

9. Akram, U.P., Hui, M.K., Khan, S.K., Saduzai, Z. & Akramand, M.H.B. (2017). "The plight of humanity: Online impulse shopping in China". Human Systems Management, 36(1), 73 –90.

10. Bae, S. & Miller, J. (2009). "Consumer decision-making styles for sport apparel: Gender comparisons between college consumers". Journal of Research, 4(1), 40-45.

11. 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.

12. Bakewell, C. and Mitchell, V-W. (2003). "Generation Y female consumer decision-making styles". International Journal of Retail and Distribution Management, 31(2), 95-106

13. Batool, S., Ahmed, M.A., Umer, M. and Zahid, Z. (2015). "Impact of Consumer innovativeness on shopping styles; A Case of Pakistan". International Journal of Business and Management Invention, 4(2), 19-28.

14. Bauerová, R. (2019). "The development and perspective of online shopping in connection with technology acceptance". Economics Management Innovation, 11(3), 51-62.

15. Bhargave, R., Mantonakis, A., & White, K. (2016). "The cue-of-the-cloud effect: When reminders of online information availability increase purchase intentions and choice". Journal of Marketing Research, 53(5), 699-711.

16. Bilgihan, A. (2016). "Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding". Computers in Human Behavior, 61, 103-113.

17. Celik, H. (2016). "Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28(2), 278-307.

18. Chae, H., & Ko, E. (2016). "Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands". Journal of Business Research, 69(9), 3804-3812.

19. Chang, S. C., Sun, C. C., Pan, L. Y., & Wang, M. Y. (2015). "An extended TAM to explore behavioural intention of consumers to use M-Commerce". Journal of Information & Knowledge Management, 14(02), 1550014.

20. Chen, X. P., Liu, D., & Portnoy, R. (2012). "A multilevel investigation of motivational cultural intelligence, organizational diversity climate, and cultural sales: Evidence from US real estate firms". Journal of applied psychology, 97(1), 93.

21. Ecommerce Development Center, (2019). http://www.ecommerce.gov.ir/uploads/ecreport98final990604.pdf

22. Eom, H. J., Youn, N., & Lee, M. J. (2020). "Validation of Consumer Styles Inventory for consumer decision making styles". Journal of Consumer Affairs, 54(3), 836-853.

23. Grosso, C., Forza, C., & Trentin, A. (2017). "Supporting the social dimension of hopping for personalized products through online sales configurators". Journal of Intelligent Information Systems, 49(1), 9-35.

24. Gupta, R., Ponnuru, K., Kumar, A., & Trivedi, S. K. (2017). "Factors identification of online reputation and relationship with trust: a study of generation Y". *International Journal of Business Information Systems*, *26*(2), 151-165.

25. Howcroft, B., Hewer, P & Hamilton, H. (2003). "Consumer DecisionMaking Styles

and the Purchase of Financial Services". The Service Industries Journal, 23(3), 63-81.

26. Hung, Y.H., Huang, T.L., Hsieh, J.C., Tsuei, H.J., Cheng, C.C., & Tzeng, G.H. (2012). "Online reputation management for improving marketing by using a hybrid MCDM model". *Knowledge-Based Systems*, *35*, 87-93.

27. Insider Intelligence, (2019). https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019

28. Jiang, P., Balasubramanian, S.K., & Lambert, Z. V. (2015). "Responses to customized products: The consumers' behavioral intentions". Journal of Services Marketing, 29(4), 314-326.

29. Kang, D., Jang, W., & Park, Y. (2016). "Evaluation of e-commerce websites using fuzzy hierarchical TOPSIS based on ES-QUAL". Applied Soft Computing, 42, 53-65.

30. Kang, J.Y.M., Johnson, K.K., & Wu, J. (2014). "Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites". Journal of fashion marketing and management. 18(3), 301-320

31. Kim, H.R., Lee, M., Lee, H.T., & Kim, N.M. (2010). "Corporate social responsibility and employee–company identification". Journal of Business Ethics, 95(4), 557-569.

32. Klein, A., & Sharma, V. M. (2022). "Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying". Journal of Retailing and Consumer Services, 64, 102808.

33. Konus, U., Verhoef, P.C. and Neslin, S.A. (2008). "Multichannel shopper segments and their covariates". Journal of Retailing, 84(4), 398-413.

34. Kumar A., Mangla S.K., Luthra S. et al. (2018). "Predicting changing pattern: building model for consumer decision making in digital market". Journal of Enterprise Information Management. 31(5): 674-703.

35. Kumar, A., & Dash, M.K. (2015). "Fuzzy Structural Models and Based Applications in Digital Marketplace". *Fuzzy Optimization and Multi-Criteria Decision Making in Digital Marketing*, 59.

36. Lee, R.J., I.N. Sener, P.L. Mokhtarian and S.L. Handy, 2017. "Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents". Transportation Research Part A: Policy and Practice, 100(1), 40 –52.

37. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). "Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention". Procedia economics and finance, 35(5), 401-410.

38. Lu, A.C.C., & Gursoy, D. (2015). "A conceptual model of consumers' online tourism confusion". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(6), 1320-1342.

39. Ma, Y. J., & Hahn, K. (2022). "Cross-Cultural study of decision-making styles for contemporary young consumers". International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 7, 1-15.

40. Miyatake, K., T. Nemoto, S. Nakaharaiand K. Hayashi, (2016). "Reduction in Consumers' Purchasing Cost by Online Shopping". Transportation Research Procedia, 12(1), 656 –666.

41. Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Lekakos, G. (2017). "The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach". Telematics and Informatics, 34(5), 730-742.

42. Pappas, N. (2016). "Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour". Journal of Retailing and Consumer Services, 29, 92-103.

43. Prakash, G., Singh, P.K., & Yadav, R. (2018). "Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products". Food quality and preference, 68, 90-97.

44. Prakash, G., Singh, P.K., & Yadav, R. (2018). "Application of Consumer Style Inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products". Food Quality and Preference, 68, 90-97.

45. Royle, J., & Laing, A. (2014). "The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries". International Journal of Information Management, 34(2), 65-73

46. Sahney, S. (2015). "Critical success factors in online retail–an application of quality function deployment and interpretive structural

modeling". International Journal of Business and Information, 3(1), 144-163.

47. Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). "Consumer perceived brand innovativeness: conceptualization and operationalization". European Journal of Marketing, 49(9/10), 1589-1615.

48. Smith, R., G. Deitz, M.B. Royne,J.D., Hansen, M. Grünhagen and C. Witte, (2013). "Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States". Journal of Business Research, 66(3), 328–335.

49. Solomon, M.R. (2010). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 9th ed., Prentice Hall, Boston, MA.

50. Sproles, G.B. & Kendall, E. L. 1986. "A Methodology for Profiling Consumer Decision-Making Styles". The Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-79.

51. Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016). "Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity". Journal of the Academy of Marketing Science, 44(4), 440-453.

52. Statista, (2022). https://www.statista.com/statistics/185459/us-online-shops-and-mail-order-houses-sales-figures-for-sporting-goods/

53. Tanksale, D., Neelam, N. & Venkatachalam, R. (2014). "Consumer decision making styles of young adult consumers in India". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 133, 211-218.

54. Tarhini, A., Alalwan, A.A., Al-Qirim, N., & Algharabat, R. (2018). "An analysis of the factors influencing the adoption of online shopping". International Journal of Technology Diffusion (IJTD), 9(3), 68-87.

55. Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Omar, M. (2015). "A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece". Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 164-177.

56. 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.

57. Wu, J.F., Wu, J.F. & Chang, Y.P. (2016). "Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers". Internet Research, 26(5), 1228-1248.

58. Xu, X., Zeng, S., & He, Y. (2017). "The influence of e-services on customer online purchasing behavior toward remanufactured

59. products". International Journal of Production Economics, 187, 113-125.

60. Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). "Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review". ustainability, 9(7), 1-19.

61. Yeh, C.H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). "Predicting smartphone brand loyalty: consumer value and consumer-brand identification perspectives". International Journal of Information Management, 36(3), 245-257.

62. Yeo, V.C.S., Goh, S.K., & Rezaei, S. (2017). "Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services". Journal of Retailing and Consumer Services, 35, 150-162.

63. Zhu, F., & Zhang, X. (2010). "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics". Journal of Marketing, 74(2), 133-148.