

The effect of deep online recommendation factors on consumer wandering and the mediating role of cognitive absorption perception in sports product consumers

Kazem Cheragh birjandi ^{*۱}, Azam Heydarniya ^۲

Received: 08/12/2023

Accepted: 06/03/2024

صفحات: ۱۱۸-۱۳۸

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۱۷

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۱۶

Abstract

Today, the effort to reduce customer churn in the sports industry has been expressed as a strategic tool in the development of customer relationships. The aim of the current research was the effect of deep online recommendation factors on consumer wandering with the mediating role of cognitive absorption perception in sports product consumers.

The present study is a descriptive-correlational research method using structural equations, which was conducted in the field. The statistical population of the study included customers of online sports products. Due to the large number of the statistical population, the number of samples was selected according to the sample size determination using the structural equation method, 10 people were selected as a sample for each item (Habibi and Kolahi, 2023). In this study, 180 people were selected based on the number of questions in the questionnaire. The sampling method was used as an accessible method. The measurement tools were three online recommendation questionnaires by Ye Tang (2012) and Wang and Benbast (2010) with 7 items, the cognitive absorption perception questionnaire by Barton and Joines (2006) with 5 items, and the consumer wandering questionnaire by Webster and Ayoja (2006) with 6 items, which were rated on a 5-point Likert scale (very high-very low). The questionnaires were distributed in person and electronically on virtual networks. In the electronic distribution method, 5 channels with more than 5,000 followers and active in the field of selling sports products were selected and the questionnaire was placed in these channels with the approval of the channel manager. To examine the validity, divergent and convergent validity were used, and to examine the reliability, Cronbach's alpha and composite were used.

1. Assistant Professor of Sports Management, Department of Physical Education, Faculty of Literature and Humanities, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

2. Master's student in Sports Management, Department of Physical Education, Faculty of Literature and Humanities, Birjand Branch, Islamic Azad University, Birjand, Iran

*Emil Corresponding Author: kbirjandi@iaubir.ac.ir

After compiling the questionnaire, the opinions and guidance of experts in sports management were used, and their opinions were included in the final questionnaire. To ensure the reliability of the questionnaires, 30 copies were distributed in a pilot study to a completely randomly selected sample. Subsequently, descriptive statistics (mean, standard deviation) and inferential statistics (structural equation modeling) were used to analyze the data using SPSS version 22 and SmartPLS version 3 software.

The results of structural equations showed that deep online recommendation factors have a significant effect on consumer wandering with the mediating role of cognitive absorption in consumers of sports products ($\beta=0.76$).

Therefore, it is suggested that the sellers of sports products should pay special attention to the online product dealers in a virtual way and reduce their confusion when buying the product by giving useful information to the customers as much as possible. Online recommendation agencies in our country are in the stage of introducing and starting their activities, and this type of marketing activity has a lot of room for growth and maturity, and it is one of the research areas for future researchers to further investigate the mechanism of activity of these agencies and to provide them with further growth and learning by conducting research. On the other hand, the issue of cognitive absorption in sports consumers, given the creation of new sports disciplines and equipment in the large sports industry, is another opportunity to conduct research in this area in different groups of consumers. The issue of culture and cultural changes is also another important category in this regard that can be the subject of future research.

Keywords: Deep Recommendation, Sports Consumer, Cognitive Absorption, Sports Marketing



تأثیر عوامل توصیه آنلاین عمیق بر سرگردانی مصرف‌کننده با نقش میانجی ادراک جذب

شناختی در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی

کاظم چراغ بیرجندی*^۱، اعظم حیدر نیا^۲

چکیده

امروزه تلاش برای کاهش سرگردانی مشتریان در صنعت ورزش به‌عنوان یک ابزار استراتژیک در توسعه روابط با مشتری بیان شده است. هدف از پژوهش حاضر، تأثیر عوامل توصیه آنلاین عمیق بر سرگردانی مصرف‌کننده با نقش میانجی ادراک جذب شناختی در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی بود. روش پژوهش توصیفی-همبستگی به شیوه معادلات ساختاری بوده و به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان محصولات ورزشی آنلاین بودند. حجم نمونه با روش معادلات ساختاری به ازای هر گویه ۱۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که در این پژوهش تعداد ۱۸۰ نفر بودند. شیوه نمونه‌گیری به‌صورت در دسترس استفاده شد. ابزار اندازه‌گیری از سه پرسشنامه توصیه آنلاین یه تنگ (۲۰۱۲) ۳ گویه، وانگ و بنباست (۲۰۱۰) با ۴ گویه، پرسشنامه ادراک جذب شناختی بارتون و جویز (۲۰۰۶) با ۵ گویه و پرسشنامه سرگردانی مصرف‌کننده وبستر و آیوجا (۲۰۰۶) با ۶ گویه استفاده شد. نتایج معادلات ساختاری نشان داد، عوامل توصیه آنلاین عمیق بر سرگردانی مصرف‌کننده با نقش میانجی ادراک جذب شناختی در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی تأثیر معناداری دارد ($\beta=0/76$). لذا پیشنهاد می‌شود فروشندگان محصولات ورزشی در شیوه مجازی توجه ویژه‌ای به نمایندگی‌های آنلاین محصول داشته باشند و تا جایی که امکان دارد با دادن اطلاعات مفید به مشتریان، سرگردانی آنان در هنگام خرید محصول را کاهش دهند.

واژه‌های کلیدی: توصیه عمیق، مصرف‌کننده ورزشی، جذب شناختی، بازاریابی ورزشی

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، واحد بیرجند، دانشگاه آزاد اسلامی، بیرجند، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: kbirjandi@iaubir.ac.ir



مقدمه

نمایندگی‌های پیشنهاد آنلاین (RAs)، که از تصمیم‌گیری خرید آنلاین مصرف‌کنندگان با برانگیختن ترجیحات آنان برای ویژگی‌های محصول (مانند نام تجاری، قیمت) و در نتیجه ارائه توصیه‌های مناسب برای آنان حمایت می‌کنند، می‌توانند درآمد و سودآوری شرکت‌ها را افزایش دهند (Ghasemaghahi, 2020). در واقع، نمایندگی‌های پیشنهاد آنلاین می‌توانند درآمد را تا ۳۰۰٪ و میانگین ارزش سفارش را تا ۵۰٪ رشد دهند (Moth, 2013). با توجه به اهمیت نمایندگی‌های پیشنهاد آنلاین در بهبود تصمیم‌گیری خرید آنلاین مصرف‌کنندگان، ضروری است که فروشندگان بدانند چگونه نمایندگی‌ها را به‌طور موثر طراحی کنند (Wang et al, 2019). فروشندگان آنلاین عمدتاً بر این باورند باید نمایندگی ساده طراحی کنند تا استفاده از RA برای مشتریان آسانتر شود (Schrage, 2017). یک RA با عمق کم از مصرف‌کنندگان می‌خواهد به چند سوال در مورد ویژگی‌های محصول پاسخ دهند و در نتیجه چند توصیه محصول را به آنان ارائه می‌دهد. از سوی دیگر، یک RA با عمق بالا از مصرف‌کنندگان می‌خواهد تا به تعداد زیادی سؤال در مورد ویژگی‌های محصول پاسخ دهند و چندین توصیه محصول مرتبط با جزئیات عمیق محصول به مشتری ارائه می‌شود (Ghasemaghahi, 2020) و این جزئیات در محصولات در فرایند جذب اطلاعات توسط مشتری تأثیرگذار است (Zhao et al, 2022).

جذب شناختی و ادراک عدم جهت‌گیری مصرف‌کنندگان، عوامل مهمی هستند که بر استفاده از سیستم‌های جدید تأثیر می‌گذارند (Webster et al, 2006). جذب شناختی به حالت درگیری عمیق با نرم‌افزار اطلاق می‌شود که یک متغیر مرتبط با انگیزه درونی است و نقش مهمی در استفاده از یک فناوری جدید ایفا می‌کند (Ghasemaghahi, 2020). از سوی دیگر، ادراک سرگردانی به تمایل به از دست دادن حس مکان در استفاده از فناوری اشاره دارد که ممکن است منجر به ناامیدی و از دست دادن علاقه شود (Gupta et al, 2021). گزارش‌ها نشان می‌دهد حدود ۵۰ درصد از فروش‌های بالقوه از بین می‌رود، زیرا مصرف‌کنندگان با گزینه‌های بسیار زیاد روبرو هستند و در تجربه خرید آنلاین خود احساس ناامیدی می‌کنند (Al-Shaikhli et al, 2022). محققان پیشنهاد می‌کنند سیستم‌های به‌خوبی طراحی‌شده می‌توانند به کاهش سرگردانی کمک کنند و در عین حال ادراک جذب شناختی را افزایش دهند، که ممکن است منجر به افزایش استفاده از این سیستم‌ها شود (Zhao et al, 2022). نمایندگی‌های آنلاین با توجه به تعداد ویژگی‌های محصول مورد استفاده برای برانگیختن ترجیحات مصرف‌کنندگان و تعداد توصیه‌ها و سطح جزئیات مرتبط با این توصیه‌ها متفاوت است. به‌طور عمده، جذب شناختی یک تجربه مثبت و لذت بخش است و زمانی اتفاق می‌افتد که کاربر عمیقاً در تعامل با یک فناوری جدید غوطه‌ور باشد. علاوه بر این، جذب شناختی با احساس کنترل، درگیری کامل و توجه و احساس کنجکاوی و لذت در زمانی که کاربران با فناوری تعامل دارند مشخص می‌شود (Reychav et al, 2015).

یکی از کاربردهای مهم نمایندگی‌های توصیه آنلاین کمک به مشتری در انتخاب محصول و جلوگیری از انباشت اطلاعاتی است که مصرف‌کننده با آن رو به‌رو است؛ لذا مشتریان را از سرگردانی‌های هنگام انتخاب محصولات نجات می‌دهد (Vess et al, 2022). سرگردانی اغلب به عنوان «گم شده در فضای ابری» شناخته می‌شود. سرگردانی می‌تواند هم به‌دلیل طراحی ضعیف سیستم و هم عدم تجربه کاربر از محتوا باشد (Arvish et al, 2023). هنگامی که الزامات کار زیاد باشد، افراد ممکن است در انجام کار دچار سردرگمی شوند. به‌عنوان مثال، chen (2005) استدلال کرد وقتی کاربران اطلاعات ارائه شده در یک



صفحه وب را می‌خوانند، ممکن است حواسشان پرت شود و تحت تأثیر حجم زیادی از اطلاعات ارائه شده در وبسایت قرار گیرند، که می‌تواند منجر به اضافه بار شناختی و ادراک سرگردانی افراد گردد. لذا سرگردانی مصرف‌کنندگان ورزشی نشان‌دهنده تقاضای بیش از حد یا سرگردانی مصرف‌کنندگان در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید است که به دلیل بار اطلاعاتی یا محرک‌ها ایجاد می‌شود. افزایش رقابت به این معنی است تأمین‌کنندگان بیشتر محصولات بیشتری را از طریق کانال‌های بیشتر و نقاط تماس مشتری به فروش می‌رسانند (Jerry, 2021). مقوله سرگردانی مصرف‌کنندگان ورزشی ارتباط نزدیکی با تصمیم‌گیری مشتریان و نظریه ارزش دارد. نظریه ارزش یک نوع نظریه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و مبتنی بر شناخت عقلانی است که بر رفتار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از دو جنبه منفی و مثبت تمرکز دارد. این نظریه سود و ریسک درک شده را دو ویژگی اساسی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در نظر می‌گیرد (Chen et al, 2016). در منظر سود درک شده، مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند تا جنبه‌های مثبت تجربه خرید خود را به حداکثر برسانند، در حالی‌که در دیدگاه ریسک درک‌شده، مصرف‌کنندگان تلاش می‌کنند تا جنبه‌های منفی تجربه خرید خود را حداقل برسانند. بنابراین، مصرف‌کنندگان اغلب تصمیم می‌گیرند تا تفاوت بین جنبه‌های مثبت و منفی را به حداکثر برسانند (Doha et al, 2017). از این‌رو؛ نظریه ارزش برای کارهای خرید آنلاین مانند تصمیم‌گیری (Kim et al, 2008)، روابط تجارت الکترونیک (Kim et al, 2009) و استراتژی‌های کاهش ریسک (Choi et al, 2008) مؤثر است (Malek et al, 2021). در باب موضوع سرگردانی مصرف‌کننده، Arvisg et al (2023) در پژوهشی نشان دادند ارزش ادراک شده خوب و مثبت از دریافت خدمات بانک می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر کاهش سردرگمی مشتریان در انتخاب بانک داشته باشد. نیاز مصرف‌کنندگان به توصیه‌های آنلاین عمیق اهمیت زیادی دارد، زیرا این توصیه‌ها می‌توانند به آنان کمک کنند تا تصمیمات بهتری در خرید محصولات و خدمات بگیرند. این توصیه‌ها می‌توانند شامل مقایسه قیمت، بررسی نظرات و تجربیات دیگران، بررسی ویژگی‌های محصولات و خدمات و غیره باشند. از این‌رو، توصیه‌های آنلاین عمیق می‌توانند به مصرف‌کنندگان کمک نمایند تا از خریدهای بهتری برخوردار شوند و از هدر رفتن وقت و پول خود جلوگیری کنند (Vess et al, 2022).

رفع سرگردانی مصرف‌کننده اهمیت بسیار زیادی دارد. زمانی‌که مصرف‌کننده در فرآیند خرید و انتخاب محصول یا خدمات سرگردان است، ممکن است تصمیمات ناپایدار گرفته و به خریدهای نامناسب دست بزنند. این موضوع می‌تواند به هدر رفتن وقت و پول او منجر شود (Arvish et al, 2023). رفع سرگردانی مصرف‌کننده می‌تواند از طریق ارائه اطلاعات دقیق و کافی در مورد محصولات و خدمات، مقایسه قیمت‌ها، بررسی نظرات و تجربیات دیگران و ارائه راهنمایی‌های مناسب صورت گیرد. از این‌رو، فراهم کردن محیطی کارآمد و مطمئن برای مصرف‌کنندگان برای انتخاب محصولات و خدمات مورد نیازشان، می‌تواند به بهبود تجربه خرید و افزایش رضایت آنان از خرید منجر شود (Bae, 2020).

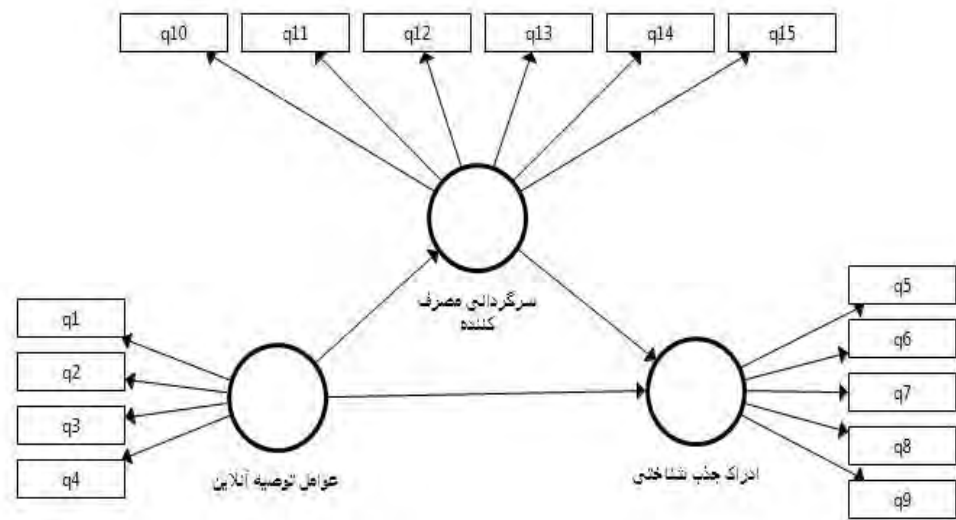
در جدیدترین تحقیق در حوزه عامل‌های توصیه آنلاین تحقیقی است که Ben Saad et al (2023) با عنوان «به سوی تعامل بهتر بین فروشندگان و مصرف‌کنندگان: نقش عامل توصیه مجازی» انجام دادند. آنان زمینه یک تحول عمیق دیجیتال را نیاز به تعامل اجتماعی برای مصرف‌کنندگان در سایت‌های تجارت الکترونیک می‌دانند و در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند عامل‌های توصیه آنلاین بر لذت درک شده تأثیر مثبتی دارد، علاوه بر این، البته خرید آنلاین نیز نقش میانجی را در این بین ایفا می‌کند. در پژوهشی دیگر Hallikainen et al (2023) با عنوان «پیامدهای توصیه‌های شخصی‌سازی شده



محصول و تبلیغات قیمت در خرید آنلاین مواد غذایی» نشان دادند توصیه‌های آنلاین نقش بزرگی در فروش محصولات غذایی و اهمیت ویژه‌ای در تبلیغات مجازی دارند. با توجه به تحقیقات انجام شده در حوزه نمایندگی‌های توصیه آنلاین و موضوعات سرگردانی مصرف‌کننده و جذب شناختی مشخص شده که موضوع نمایندگی‌های آنلاین در داخل کشور و حوزه ورزش تاکنون پژوهشی صورت نگرفته است و بیشتر تحقیقات این حوزه در خارج از کشور و در صنایع دیگر صورت گرفته است. البته بیشتر توجه این تحقیقات روی تبلیغات در فضای مجازی بوده و به موضوعاتی که با تاکید بر توصیه آنلاین، سرگردانی مصرف‌کننده و جذب شناختی صورت گرفته باشد، توجه نکرده و این پژوهش به عنوان یکی از اولین پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی ورزشی در داخل کشور است که اهمیت مفاهیم نو در بازاریابی مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار داده است.

از آنجاییکه ورزشکاران نیز نوعی مصرف‌کننده ورزشی بشمار می‌روند، موضوع سرگردانی مصرف‌کننده در حوزه ورزش برای ورزشکاران اهمیت زیادی دارد (Elahi & Fathi, 2023)، زیرا این موضوع می‌تواند تأثیر زیادی بر روی سلامت و عملکرد ورزشکاران داشته باشد. ورزشکاران نیاز دارند تا مواد غذایی مناسبی را مصرف کنند که انرژی لازم برای فعالیت‌های ورزشی را فراهم کند و همچنین به بازسازی عضلات و بهبود عملکرد بدن کمک کند. همچنین، مصرف مناسب مواد غذایی می‌تواند در پیشگیری از آسیب‌های ورزشی و افزایش قدرت و استقامت بدن کمک کند. بنابراین، سردرگمی مصرف‌کنندگان در زمینه ورزش مهم است تا ورزشکاران بتوانند از بهترین تغذیه برای بهبود عملکرد و حفظ سلامت بدن خود برخوردار شوند. از طرفی خرید محصولات به شیوه آنلاین همواره با ابهاماتی برای مصرف‌کنندگان همراه است و نقش نمایندگی‌های مشاور و پیشنهاد دهنده محصول نقش تعیین‌کننده‌ای در کاهش سردرگمی مصرف‌کنندگان ورزشی دارد. محصولات و خدمات ورزشی دارای تنوع و برند‌های مختلفی هستند و این گوناگونی باعث افزایش بار اطلاعات برای مصرف‌کننده در هنگام انتخاب محصول و خدمت در نتیجه سردرگمی او می‌شود. به طور مثال در محصول کفش و البسه ورزشی تنوع بسیار زیادی از محصولات و برند‌ها با کیفیت‌های متفاوت وجود دارد که این نوع تنوع زیاد باعث پیچیدگی خرید در مصرف‌کننده می‌شود (Dwivedi et al, 2023). یا با ظهور شبکه‌های مجازی از قبیل اینستاگرام تبلیغات بیش از گذشته با رشد سرسام‌آوری روبه‌رو شده است که این تنوع در تبلیغات محصولات ورزشی توسط گروه‌های مختلف از جمله کمپانی‌های محصولات ورزشی، سلبریتی‌ها و بلاگرهای ورزشی خود نوعی دیگر از پیچیدگی بوده که بر سرگردانی مصرف‌کننده در انتخاب محصول تأثیرگذار است. نمونه‌ای دیگر از مواردی سرگردانی مصرف‌کننده ورزشی را تشدید می‌کند موضوع نوآوری‌ها در زمینه محصولات ورزش و تردید و شکی است که مصرف‌کنندگان در استفاده اول از این نوع محصولات دارند (Karpushkin, 2020). باعث از این رو این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا عوامل توصیه آنلاین عمیق بر سرگردانی مصرف‌کننده در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی تأثیر دارد؟





شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

Figure 1) Conceptual research model

فرضیات پژوهش:

۱. توصیه آنلاین بر ادراک جذب شناختی در مصرف کنندگان محصولات ورزشی تأثیر معناداری دارد.
۲. توصیه آنلاین بر سرگردانی مصرف کننده در مصرف کنندگان محصولات ورزشی تأثیر معناداری دارد.
۳. سرگردانی مصرف کننده بر ادراک جذب شناختی در مصرف کنندگان محصولات ورزشی تأثیر معناداری دارد.
۴. سرگردانی مصرف کننده در تأثیر توصیه آنلاین بر ادراک جذب شناختی در مصرف کنندگان محصولات ورزشی نقش میانجی دارد.

روش شناسی

پژوهش حاضر روش پژوهش توصیفی-همبستگی به شیوه معادلات ساختاری است که به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان محصولات ورزشی آنلاین بودند. با توجه به تعداد بالای جامعه آماری تعداد نمونه با توجه به تعیین حجم نمونه با روش معادلات ساختاری به ازای هر گویه ۱۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند (Habibi and Kolahi, 2023). که در این پژوهش براساس تعداد سوالات پرسشنامه تعداد ۱۸۰ نفر انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس استفاده شد. ابزار اندازه‌گیری از سه پرسشنامه توصیه آنلاین به تنگ (۲۰۱۲) و وانگ و بنباست (۲۰۱۰) با ۷ گویه، پرسشنامه ادراک جذب شناختی بارتون و جوینز (۲۰۰۶) با ۵ گویه و پرسشنامه سرگردانی مصرف کننده ویستر و آیوجا (۲۰۰۶) با ۶ گویه که در طیف ۵ ارزشی لیکرت (خیلی زیاد-خیلی کم) درجه‌بندی شدند؛ استفاده گردید. پرسشنامه‌ها به صورت دو صورت حضوری و الکترونیکی در



بستر شبکه‌های مجازی توزیع گردید. در شیوه توزیع الکترونیکی تعداد ۵ کانال که بیش از ۵ هزار دنبال کننده داشتند و در حوزه فروش محصولات ورزشی فعالیت داشتند، انتخاب و پرسشنامه در این کانال‌ها با موافقی مدیر کانال قرار گرفت. البته شایان ذکر است که از این تعداد ۵ کانال فروش محصول ورزشی ۴ مورد آن متعلق به شهر تهران بودند. به منظور اطمینان از تعداد پرسشنامه‌ها تکمیل شده به تعداد ۱۸۰ نفر، ما تعداد بیشتری پرسشنامه را در بین اعضای نمونه توزیع کردیم تا در مرحله جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد حداکثری پرسشنامه برای انجام کارهای آماری داشته باشیم. از تعداد ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شده، ۴۵ پرسشنامه به صورت ناقص بودند که با این آمار، درصد نرخ پاسخگویی ۸۲ درصد و نرخ درصد پرسشنامه‌ها مخدوش ۸ درصد بود. برای بررسی روایی از روایی واگرا و همگرا و جهت بررسی پایایی از آلفای کرونباخ و ترکیبی استفاده گردید. بعد از تدوین پرسشنامه از نظرات و راهنمایی‌های استادان صاحب‌نظر در علم مدیریت ورزش استفاده شد و نظرات آنان در پرسشنامه نهایی لحاظ گردید. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌ها ۳۰ نسخه آن در مطالعه مقدماتی روی نمونه که به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بود، توزیع شد. در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و استنباطی (مدلیابی معادلات ساختاری) با استفاده از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس.^۱ نسخه ۲۲ و اسمارت پی ال اس^۲ نسخه ۳ در استفاده شد.

یافته‌ها

در بخش یافته‌های توصیفی تحقیق و در مبحث جمعیت‌شناختی نشان داده شد ۶۵/۳۶ درصد پاسخگویان مرد و ۳۴/۸۹ درصد آنان را زن تشکیل می‌دهند. سطح تحصیلات پاسخگویان به این صورت بود که ۲۱/۸۷ درصد آنان دیپلم، ۱۹ درصد کاردانی، ۳۶/۹۷ درصد تحصیلات کارشناسی و ۱۳/۲۲ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی ورزشی در هفته توسط پاسخگویان به این صورت بود که ۱۰/۶۷ آنان زیر ۵ ساعت، ۱۹/۲۷ درصد آنان ۵ تا ۱۰ ساعت، ۳۵/۱۵ درصد آنان ۱۱ تا ۲۰ ساعت و ۳۴/۸۹ درصد آنان بالای ۲۰ ساعت در هفته را به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی در ورزش می‌پردازند.

جدول (۱) آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

Table (1) Descriptive statistics of demographic variables

متغیر جمعیت شناختی	جنسیت	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	251	65/36
	زن	134	34/89
مدرک تحصیلی	دیپلم	84	21 78
	کاردانی	73	19 01
	کارشناسی	142	36 97

^۱ SPSS

^۲ .PLS



22 13	85	کارشناسی ارشد و بالاتر	مدت زمان استفاده از رسانه های اجتماعی ورزشی در هفته
10 67	41	زیر ۵ ساعت	
19 27	74	۵-۱۰ ساعت	
35 15	135	۱۱ تا ۲۰ ساعت	
34 89	134	بالای ۲۰ ساعت	

برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بنا به گفته فورنر و لارکر^۱ (۱۹۸۱) بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی دارد. سازگاری درونی همان پایایی است که هم از آلفای کرونباخ استفاده می شود و هم از پایایی ترکیبی. هر دو شاخص به بررسی سازگاری درونی می پردازند. برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگتر شده اند که نشان از پایایی ابزار اندازه گیری است.

قبل از آزمون فرضیات تحقیق برای انتخاب نوع آماره به منظور آزمون فرضیات، لازم است فرض نرمال بودن داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف مورد بررسی قرار گرفت.

جدول (۲) نتایج آزمون فرض نرمال بودن متغیرهای تحقیق

Table (2) Results of the test of the assumption of normality of the research variables

متغیر	کالموگروف-اسمیرنف (Z)	سطح معناداری
ادراک جذب شناختی	0/123	0/005
سرگردانی مصرف کننده	0/122	0/003
عوامل توصیه آنلاین	0/115	0/008

با توجه به جدول ۲، به دلیل اینکه سطح معناداری متغیرهای تحقیق کمتر از ۵ صدم است، فرض صفر رد و ادعای نرمال بودن توزیع این متغیرها پذیرفته نمی شود. با توجه به دوسطحی بودن مدل و غیر نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق برای تأیید مدل و آزمون فرضیات از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است.

¹ . Fornell and Larcker

² Partial Least Square



جدول (۳) معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پژوهش

Table (3) Cronbach's alpha, composite reliability, and convergent validity criteria of research variables

متغیرها	متغیرهای مکنون	بار عاملی سوالات	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha ≥ 0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR ≥ 0/7)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE ≥ 0/5)
ادراک شناختی جذب	وقتی از این نمایندگی پیشنهاد آنلاین استفاده می‌کردم، می‌توانستم تمام عوامل حواس‌پرتی دیگر را مسدود کنم.	0.65	0.73	0.82	0.47
	وقتی از این نمایندگی پیشنهاد آنلاین استفاده می‌کردم، کاملاً در کاری که انجام می‌دادم غرق شدم.	0.74			
	وقتی از این نمایندگی پیشنهاد آنلاین استفاده می‌کردم، خیلی راحت حواسم پرت می‌شد.	0.76			
	وقتی از این نمایندگی پیشنهاد آنلاین استفاده می‌کردم، کاملاً در کاری که انجام می‌دادم جذب می‌شدم.	0.69			
	وقتی از این نمایندگی پیشنهاد آنلاین استفاده می‌کردم، توجه من به	0.60			



				راحتی منحرف نمی شد.	
0.34	0.74	0.70	0.50	وقتی از این نمایندگی پیشنهاد آنلاین استفاده می کردم، احساس گم شدن می کردم.	سرگردانی مصرف کننده
			0.51	وقتی از این نمایندگی پیشنهاد آنلاین استفاده می کردم، احساس می کردم که دارم به صورت دایره ای می چرخم.	
			0.65	زمانی که من از این نمایندگی پیشنهاد آنلاین استفاده می کردم، پیدا کردن صفحه ای که قبلاً داشتم دشوار بود.	
			0.54	وقتی از این نمایندگی پیشنهاد آنلاین استفاده می کردم، احساس سردرگمی کردم.	
			0.63	وقتی از این نمایندگی پیشنهاد آنلاین استفاده می کردم، پیمایش بین صفحات مشکل داشت.	
			0.66	وقتی از این نمایندگی پیشنهاد آنلاین استفاده می کردم، نمی دانستم چگونه به مکان مورد	



				نظر خود برسم.	
0.50	0.75	0.72			عوامل توصیه آنلاین
			0.49	این نمایندگی پیشنهاد آنلاین اطلاعات با کیفیت خوبی را برای خرید آنلاین من ارائه می‌دهد.	
			0.67	این نمایندگی پیشنهاد آنلاین عملکرد من را در کار خرید آنلاین من بهبود می‌بخشد.	
			0.74	این نمایندگی پیشنهاد آنلاین اثربخشی من را برای خرید آنلاین افزایش می‌دهد.	
			0.72	این نمایندگی پیشنهاد آنلاین برای خرید آنلاین مفید است.	
			0.75	با فرض اینکه هنگام خرید آنلاین به این نمایندگی پیشنهاد آنلاین دسترسی داشتم، قصد دارم از آن استفاده کنم.	
			0.68	با فرض اینکه هنگام خرید آنلاین به این نمایندگی پیشنهاد آنلاین دسترسی داشتم، پیش بینی می‌کنم که از	



			0.67	آن استفاده کنم.	
				با فرض اینکه هنگام خرید آنلاین به این نمایندگی پیشنهاد آنلاین دسترسی داشتم، قصد دارم از آن استفاده کنم.	

همان گونه که در جدول ۳، نشان داده شده است، هر سه متغیر پنهان پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می باشند و مناسب بودن وضعیت پایایی را می توان مورد قبول دانست. جهت بررسی روایی و اگرایی مدل اندازه گیری از معیار فورنل و لارکر استفاده شد. بر اساس این معیارها، روایی و اگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل نسبت به سازه های دیگر تعامل بیشتری با شاخص هایش دارد. طبق این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص ها باشد (Habibi and Kolahi, 2023).

جدول (۴) ماتریس همبستگی و (آزمون فورنل لاکر) AVE

Table (4) Correlation matrix and (Fornell Locker test) AVE

متغیرهای مکنون	ادراک جذب شناختی	سرگردانی مصرف کننده	عوامل توصیه آنلاین
ادراک جذب شناختی	0.69		
سرگردانی مصرف کننده	0.71	0.57	
عوامل توصیه آنلاین	0.86	0.76	0.66

$p \leq 0.01^{**}$

همان گونه که در جدول ۴، مشاهده می شود، روایی و اگرایی مدل در حد مناسبی بوده است.

جدول (۵) ضریب تعیین متغیر درونزای و شاخص برازش مدل

Table (5) Coefficient of determination of endogenous variable and model fit index

متغیرهای درونزا	ادراک جذب شناختی	سرگردانی مصرف کننده
ضریب تعیین	0.75	0.59



بر اساس نتایج در جدول ۵، ضریب تعیین برای متغیر درونزا مقدار قابل قبول است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول (۶) برآورد پارامترهای مدل ساختاری

Table (6) Estimation of structural model parameters

متغیر	شاخص اشتراکی	شاخص افزونگی (Q^2)
ادراک جذب شناختی	0.24	0.32
سرگردانی مصرف‌کننده	0.10	0.16
عوامل توصیه آنلاین	0.11	-

با توجه به جدول ۶، شاخص افزونگی فقط برای متغیرها درونزا (متغیر ملاک) محاسبه می‌گردد و مانند شاخص اشتراکی باید مقدار آن مثبت باشد. در کتاب‌های آماری سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. لذا با توجه به نتایج مقدار این دو شاخص نیز مطلوب گزارش می‌شود.

$$GOF \cong \sqrt{Communalities * R^2} \cong \sqrt{0.56 * 0.67} \cong 0.61$$

جدول (۷) ضرایب مسیر مدل ساختاری و اثر کل متغیرها

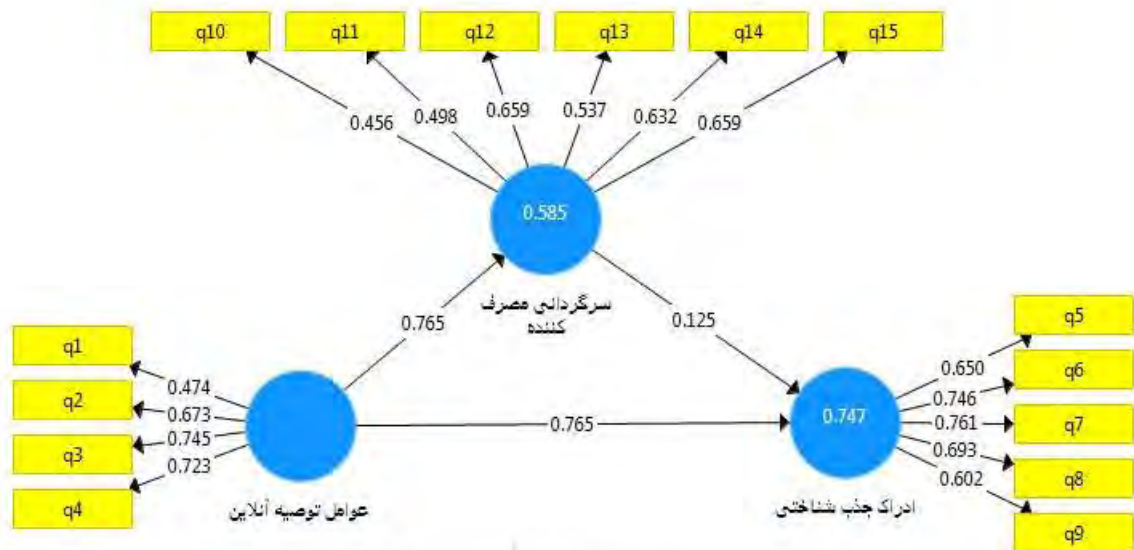
Table (7) Path coefficients of the structural model and the total effect of variables

مسیر	ضریب اثر استاندارد	t-value	سطح معناداری
عوامل توصیه آنلاین به سرگردانی مصرف‌کننده	0.76	35.49	0.001
عوامل توصیه آنلاین به ادراک جذب شناختی	0.76	18.42	0.001
سرگردانی مصرف‌کننده به ادراک جذب شناختی	0.12	2.47	0.042
عوامل توصیه آنلاین < سرگردانی مصرف‌کننده < ادراک جذب شناختی		2.48	0.031

همانطور که از جدول ۷، استنباط می‌شود کلیه مسیرهای بین متغیرها تحقیق معنی‌دار است.

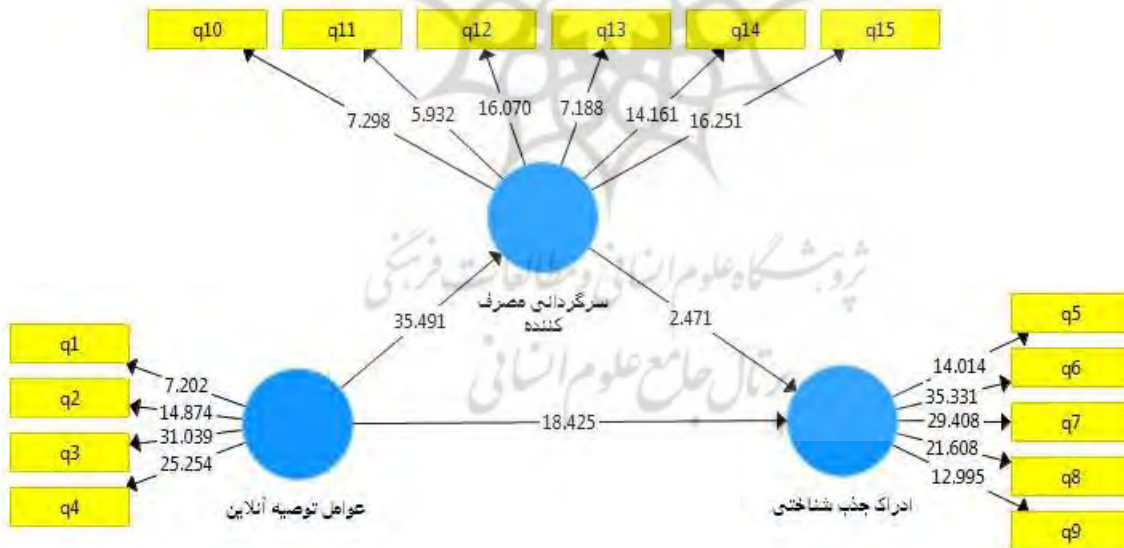
همانطور که در شکل ۲ و ۳، مشاهده می‌شود. همه بارهای عاملی و ضریب مسیرها بین متغیرها مورد تأیید و معنادار هستند.





شکل ۲ مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

Figure 2 Model in the mode of estimating standard coefficients



شکل ۳ مدل پژوهش در حالت ضرایب تی

Figure 3 Research model in the case of t-coefficients



می توان نقش میانجیگری سرگردانی مصرف کننده را به کمک آزمون سوبل^۱ نیز آزمون کرد. آماره آزمون سوبل به صورت زیر محاسبه می شود :

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$$z - \text{value} = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}} = \boxed{2/58}$$

مقدار آماره سوبل برای سرگردانی مصرف کننده ۲/۵۸ گزارش شد که چون از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بیشتر است می توان گفت که سرگردانی مصرف کننده در ارتباط بین عوامل توصیه آنلاین با ادراک جذب شناختی نقش میانجی دارند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان داد عوامل توصیه آنلاین با ادراک جذب شناختی در مشتریان محصولات ورزشی تأثیر معناداری دارد. نتایج پژوهش Ghasemaghahi (2020) با نتایج این پژوهش همسو است. قاسم آقایی (۲۰۲۰) نشان داد توصیه های با عمق زیاد، جایگزین های بهتری برای توصیه های کم عمق در سرگردانی مصرف کنندگان در تجربه خرید هستند. این جنبه پژوهش از این حیث که ادراک جذب شناختی نیز بر توجه بیشتر به جزییات محصولات ورزشی تکیه دارد با تحقیق قاسم آقایی همخوان بوده و می توان گفت که توصیه های عمیق که خود نشان از توجه بیشتر به جزییات دارند می توانند بر مصرف کننده ورزشی و درک بیشتر او از محصول بینجامد. این یافته ها بینش های جدیدی را برای محققان و متخصصان علاقه مند به درک طراحی مناسب برای توصیه های آنلاین ارائه می دهد. چالش اصلی که بسیاری از فروشندگان آنلاین با آن روبرو هستند، درک طراحی مناسب برای نمایندگی های آنلاین است، زیرا یک نمایندگی آنلاین با طراحی ضعیف می تواند منجر به ناامیدی مصرف کنندگان شود. با توجه به اهمیت نمایندگی های آنلاین در افزایش درآمد فروشندگان و بهبود تصمیم گیری خرید آنلاین مصرف کنندگان، ضروری است که فروشندگان آنلاین از نحوه طراحی مؤثر نمایندگی های آنلاین به بهترین وجه مطلع باشند. مطالعات نشان داده اند که جذب شناختی و ادراک عدم جهت گیری مصرف کنندگان از عوامل حیاتی تاثیرگذار بر استفاده از سیستم های جدید محسوب می شوند. بنابراین، نیاز به درک طراحی مناسب نمایندگی های آنلاین وجود دارد که منجر به افزایش ادراک جذب شناختی مصرف کنندگان و کاهش ادراک عدم جهت گیری آنها می شود، که می تواند برای مصرف کنندگان با جنسیت های مختلف و سطوح مختلف دانش محصول متفاوت باشد. محصولات ورزشی از پوشاک و کفش ورزشی تا تجهیزات ورزشی روز به روز شاهد رشد زیادی در فناوری خود بوده و رقابت در این بازار نیاز به دانش کافی از فناوری روز و درک از طراحی مناسب عامل های توصیه آنلاین است که بتوانند بهترین تأثیر را در رشد شرکت ها و افزایش مخاطب و مشتری ورزشی داشته باشد.

¹ . Sobel test



دیگر نتایج پژوهش نشان داد، عوامل توصیه آنلاین بر سرگردانی مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. از آنجایی که به مصرف‌کنندگان مقادیر زیادی از اطلاعات محصولات از طریق کانال‌های متنوع ارائه می‌شود، مفهوم سرگردانی اهمیت فزاینده‌ای در رفتار مصرف‌کننده پیدا کرده است (Bae, 2020). از این رو وجود یه مجموعه که بتواند نقش راهنما برای مشتریان ورزشی داشته باشد و توصیه‌های در جهت مزایایی محصول ورزشی ارائه دهد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و توصیه آنلاین و تمرکزی که این پدیده بر روی محصول ورزشی دارد می‌تواند از سرگردانی مصرف‌کنندگان ورزشی بکاهد و باعث ادراک دانش بیشتری از محصول ورزشی در آنان گردد. مصرف‌کنندگانی که دارای دانش بیشتری درباره محصول ورزشی و ادراک شده از خدمات هستند، سرگردانی کمتری را تجربه می‌کنند که این رابطه به دو دلیل رخ می‌دهد. اولاً، مصرف‌کنندگان با دانش بسیار بالا اطلاعات بیشتری را در حافظه بلندمدت خود ذخیره می‌کنند و قدرت تحلیل بهتری نسبت به اطلاعات ورودی دارند و ثانیاً ممکن است که مصرف‌کنندگان با دانش ذهنی بالا مستعد قدرت انتخاب محکمتری باشند، بنابراین، کمتر احتمال دارد احساسات منفی و عدم درک را که منجر به سردرگمی می‌شود، تجربه کنند. پری و بلومنتال (۲۰۱۲) از اصطلاح سرگردانی استفاده کردند تا نشان دهند مصرف‌کنندگان افشاهای اطلاعات مالی شرکت‌ها را «به طور کامل درک نمی‌کنند» و یا «شتباهی متوجه می‌شوند» اما همچنان تعریف رسمی ارائه نمی‌دهند. آنها سرگردانی را در چارچوب خرید، دارای سه بعد مبتنی بر نتیجه تعریف می‌کنند که از تلاش ذهنی الزم برای مقابله با سرگردانی، ناراحتی عاطفی ناشی از سرگردانی و گسترهی محدودتری از اهداف رفتاری نشأت می‌گیرد. در واقع، سرگردانی فاقد تعریف مشخص بوده و تمرکز روی نتیجه و خروجی سرگردانی است که مهم می‌باشد (Luigi, 2021).

دیگر نتایج پژوهش نشان داد، سرگردانی مصرف‌کننده بر ادراک جذب شناختی تأثیر معناداری دارد. پژوهش et Arvish (2023) با پژوهش حاضر همخوانی دارد. آنان دریافتند که ارزش ادراک شده خوب و مثبت از دریافت خدمات بانک می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر کاهش سرگردانی مشتریان در انتخاب بانک داشته باشد. جالب توجه است، نتایج نشان می‌دهد که زنان و مصرف‌کنندگان با دانش محصول بالاتر، زمانی که از نمایندگی‌های با عمق بالا استفاده می‌کنند، جذب شناختی بالاتری را درک می‌کنند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که اگرچه جنسیت تأثیر عمیق را به طور قابل توجهی بر ادراک عدم جهت‌گیری تعدیل نمی‌کند، دانش محصول به طور قابل توجهی این رابطه را تعدیل می‌کند، به طوری که مصرف‌کنندگان با مزیت دانش محصول بالاتر، هنگام استفاده از نمایندگی آنلاین، گمراهی کمتری را درک می‌کنند (Ghasemaghahi, 2020). سرگردانی اضافی هنگامی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان با اطلاعات بیشتری درباره محصول و یا گزینه‌های جایگزین برند، مواجه می‌شوند. دلیل این نوع سرگردانی این است که مصرف‌کنندگان با «محیطی کاملاً غنی از اطلاعات اضافی روبرو هستند که امکان پردازش آنان در یک زمان برای درک بهتر خرید ندارد». ادراک جذب شناختی در هنگام خرید محصولات ورزشی به ویژه به شکل آنلاین با عوامل مهمی در ارتباط است که مجموعه این عوامل می‌تواند باعث جذب اطلاعات زیادی از محصول برای مصرف‌کننده و ایجاد سرگردانی در او شود. لذا اهمیت نکات مهم محصول برای مشتری توسط تولیدکنندگان و نمایندگی‌های توصیه محصول از نکات مهم در جهت کاهش بار سردرگمی برای مصرف‌کننده ورزشی است.



مهمترین نتیجه پژوهش نشان داد عوامل توصیه آنلاین عمیق بر سرگردانی مصرف‌کننده با نقش میانجی ادراک جذب شناختی در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی تأثیر معناداری دارد. عوامل توصیه آنلاین عمیق می‌توانند تأثیر زیادی بر سرگردانی مصرف‌کننده داشته باشند، به ویژه در مورد مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی ادراک جذب شناختی نقش مهمی در این فرآیند دارد. وقتی مصرف‌کننده با توصیه‌های آنلاین عمیق مواجه می‌شود، این توصیه‌ها می‌توانند تأثیر مستقیمی بر ادراک و شناخت او از محصولات ورزشی داشته باشند. به عنوان مثال، اگر یک مصرف‌کننده به دنبال خرید یک کفش ورزشی خاص باشد و با توصیه‌های آنلاین عمیق در مورد ویژگی‌ها، کیفیت و تجربیات دیگران مواجه شود، این اطلاعات می‌توانند به او کمک کنند تا ادراک بهتری از این کفش ورزشی داشته باشد و تصمیم بهتری در مورد خرید خود بگیرد. بنابراین، توصیه‌های آنلاین عمیق با تأثیر بر ادراک و شناخت مصرف‌کننده می‌توانند او را از سرگردانی در انتخاب محصولات ورزشی جلوگیری کنند و به او کمک کنند تا تصمیمات بهتری بگیرد. این تصمیم‌گیری بهتر توسط مصرف‌کننده و جلوگیری از ورود اطلاعات اضافی امروزه مهمترین شاخص بازاریابی است و متخصصین بازاریابی و کارآفرینی به دنبال ایجاد ارزش برای مشتری هستند که این ارزش در بسیاری از مواقع جنبه‌ی نامحسوس مانند ارزش زمان را دارد؛ لذا این پژوهش به رقابت بسیار تنگاتنگ کسب و کارها در آینده‌ای نزدیک اشاره دارد که در این رقابت آن مشاغل موفق خواهند بود که پیچیدگی‌های محصول و خدمات خود را آسان و در کمترین زمان ممکن به مصرف‌کننده ارائه دهند.

در پایان با توجه به نتایج پژوهش، یک پیشنهاد کاربردی برای مشتریان کالا و خدمات ورزشی می‌تواند ارائه برنامه‌های تمرینی و تغذیه‌ای شخصی‌سازی شده بر اساس توصیه‌های آنلاین و ادراک جذب شناختی باشد. این برنامه‌ها می‌توانند به صورت هوشمند و تخصصی بر اساس نیازهای هر فرد تنظیم شده و از طریق اپلیکیشن‌ها یا وبسایت‌های ورزشی ارائه شوند. این برنامه‌ها می‌توانند شامل برنامه‌های تمرینی، برنامه‌های تغذیه‌ای، راهنمایی‌های تمرینی و تغذیه‌ای، تمرینات تناسب اندام و تمرینات استقامتی باشند که براساس توصیه‌های آنلاین و ادراک جذب شناختی طراحی شده‌اند. این برنامه‌ها می‌توانند به کمک الگوریتم‌های هوش مصنوعی و تحلیل داده‌های شخصی فرد بهبود یابند و به افراد کمک کنند تا به بهترین شکل ممکن به اهداف ورزشی و تناسب اندام خود برسند. به این ترتیب، مشتریان کالا و خدمات ورزشی می‌توانند از این برنامه‌های شخصی‌سازی شده بهره ببرند و با اطمینان بیشتری به توصیه‌های آنلاین و ادراک جذب شناختی پایبند باشند و به بهبود وضعیت فیزیکی ورزشی خود بپردازند. در بخش محصولات ورزشی، اقداماتی از قبیل، ارائه اطلاعات دقیق و کامل در مورد محصولات ورزشی به صورت آنلاین، از جمله اطلاعات فنی، راهنمای استفاده و نحوه مراقبت و نگهداری؛ استفاده از تصاویر و ویدیوهای با کیفیت بالا برای نمایش محصولات ورزشی به صورت آنلاین، به منظور افزایش جذابیت و توضیحات دقیق‌تر؛ ارائه تجربیات و نظرات واقعی کاربرانی که از محصولات استفاده کرده‌اند، به منظور افزایش اعتماد مشتریان؛ ارائه توضیحات مفصل و دقیق در مورد نحوه استفاده از محصولات ورزشی و تأثیرات آن بر عملکرد ورزشی؛ ارائه برنامه‌های تمرینی و تغذیه‌ای مناسب برای استفاده همزمان با محصولات ورزشی، به منظور افزایش اثربخشی و استفاده بهینه از محصولات؛ ارائه مشاوره‌های آنلاین توسط متخصصان ورزشی و تندرستی، به منظور ارائه راهنمایی‌های شخصی‌سازی شده برای استفاده از محصولات ورزشی و ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادهای ویژه برای خرید آنلاین محصولات ورزشی، به منظور افزایش تحریک و ترغیب مشتریان به خرید آنلاین، پیشنهاد می‌شود. پژوهش حاضر، با بررسی مقوله توصیه آنلاین در زمان کنونی با توجه به پیشرفت‌های شبکه‌های



مجازی دریچه‌ای نو به موضوعات بازاریابی باز کرد که در تحقیقات داخلی تاکنون این موضوع مورد بررسی قرار نگرفته بود. از سویی دیگر، توجه به سرگردانی مصرف‌کننده ورزشی با توجه به پیچیدگی‌هایی که روز به‌روز در طراحی و نحوه استفاده محصولات ورزشی ایجاد می‌شود از جمله موضوعات مهم دیگر بود که این تحقیق را متمایز کرده و نتایج حاصل از این پژوهش به غنای بیشتر تحقیقات در این حوزه خواهد انجامید، لذا بزرگترین مزیت این پژوهش در زمینه افزایش توجه به موضوعات روز دنیا و موضوعات شناختی محصول از جمله جذب شناختی توسط مصرف‌کننده ورزشی است که در تحقیقات گذشته این موضوعات کمتر مورد توجه بوده و نتایج این پژوهش به توسعه نتایج قبلی و ادبیات پژوهش در این حوزه کمک خواهد کرد.

نمابندگی‌های توصیه آنلاین در کشور ما در مرحله‌ی معرفی و شروع فعالیت‌های خود هستند و این نوع از فعالیت‌های بازاریابی زمینه رشد و بلوغ زیادی را دارد و از جمله زمینه‌های پژوهشی برای محققان آینده است که بیشتر روی مکانسیم فعالیت این نمایندگی‌ها تحقیق کنند و با انجام پژوهش‌هایی زمینه رشد و فراگیری بیشتر آنان فراهم گردد. از سویی دیگر، موضوع جذب شناختی در مصرف‌کنندگان ورزشی با توجه به خلق رشته‌ها و تجهیزات ورزشی جدید در صنعت بزرگ ورزش، فرصتی دیگر برای انجام تحقیقات در این حوزه در گروه‌های مختلف از مصرف‌کنندگان است. موضوع فرهنگ و دگرگینی‌های فرهنگی نیز مقوله‌ی مهمی دیگر در این ارتباط است که می‌تواند موضوع تحقیقات آینده باشد.

References

- Al-Shaikhli, D., Jin, L., Porter, A., & Tarczynski, A. (2022). Visualising weekly learning outcomes (VWLO) and the intention to continue using a learning management system (CIU): the role of cognitive absorption and perceived learning self-regulation. *Education and Information Technologies*, 1-29.
- Arvisg, R., Saeed niya, H., Mehrani, H., Kavoosi, E. (2023). Designing a paradigm model of customers' wandering in choosing a brand with a focus on the perceived value of services: application of the foundational data approach. *Scientific Quarterly Approach in Business Management*, Volume 4, Number 1, 280-297. [Persian]
- Bae, S., Jung, T. H., Moorhouse, N., Suh, M., & Kwon, O. (2020). The Influence of Mixed Reality on Satisfaction and Brand Loyalty in Cultural Heritage Attractions: A Brand Equity Perspective. *Sustainability*, 12(7), 2956.
- Ben Saad, S., & Choura, F. (2023). Towards better interaction between salespeople and consumers: the role of virtual recommendation agent. *European Journal of Marketing*, 57(3), 858-903.
- Burton-Jones, A., & Straub Jr, D. W. (2006). Reconceptualizing system usage: An approach and empirical test. *Information systems research*, 17(3), 228-246.
- Chen, Lei, and Ruimei Wang. 2016. "Trust Development and Transfer from Electronic Commerce to Social Commerce: An Empirical Investigation." *American Journal of Industrial and Business Management* 6 (05): 568–576
- Choi, Jaewon, Hong Joo Lee, and Yong Cheol Kim. 2011. "The Influence of Social Presence on Customer Intention to Reuse Online Recommender Systems: The Roles of Personalization and Product Type." *International Journal of Electronic Commerce* 16 (1): 129–154



- Doha, Ahmed, Maryam Ghasemaghaei, and Khaled Hassanein. 2017. "Social Bundling: A Novel Method to Enhance Consumers' Intention to Purchase Online Bundles." *Journal of Retailing and Consumer Services* 35: 106–117.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776.
- Elahi, A., & Fathi, F. (2023). Factor Affecting Attendance of Iranian Spectator in Volleyball World League and its' Relationship to their Purchase Behavior. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 13(25): 205-222.
- Habibi, A., Kolahi, B (2023). Structural equation modeling and factor analysis. Tehran: University Jihad, second edition.
- Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., & Laukkanen, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103088.
- Ghasemaghaei, M. (2020). The impact of in-depth online recommendation agents on consumer disorientation and cognitive absorption perceptions. *Behaviour & Information Technology*, 39(4), 414-430.
- Gupta, A., Su, B.-C., & Walter, Z. (2021). An empirical study of consumer switching from traditional to electronic channels: A purchase-decision process perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 131–161.
- Jerry YuwenShi(2021) Risk-reduction strategies in competitive convenience retail: How brand confusion can impact choice among existing similar alternatives, *Journal of Retailing and Consumer Services*.Volume 61, July 2021, 102547.
- Karpushkin, G. (2024). Predicting Consumer Behavior Based on Big Data of User-Generated Online Content in Retail Marketing. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 1-16.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. 2008. "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents." *Decision Support Systems* 44 (2): 544–564.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. 2009. "Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful e-Commerce Relationships: A Longitudinal Exploration." *Information Systems Research* 20 (2): 237– 257.
- Luigi Di Gaetano, (2021). Are 28 days a month? Price competition with consumer confusion, *European Competition Journal*, 17, 2021 .
- Malek Simon Grimm, Ralf Wagner. (2021) Intra-brand image confusion: effects of assortment width on brand image perception. *Journal of Brand Management* volume, 28, 446–463,
- Moth, David. 2013. "Six Different Approaches to Online Product Recommendations." *Econsultancy*. January 22, 2013. <https://www.econsultancy.com/blog/61928-six-different-approaches-to-online-product-recommendatio>.
- Reychav, Iris, and Dezhi Wu. 2015. "Are Your Users Actively Involved? A Cognitive Absorption Perspective in Mobile Training." *Computers in Human Behavior* 44: 335–346.
- Schrage, Michael. 2017. "Great Digital Companies Build Great Recommendation Engines." *Harvard Business Review*, August 1, 2017. <https://hbr.org/2017/08/great-digital-companies-build-great-recommendation-engines>



- Vess L. Johnson, Richard W. Woolridge, Joseph R. Bell. (2021) The Impact of Consumer Confusion on Mobile Self Checkout Adoption. *Journal of Computer Information Systems* .Volume 61, 2021 - Issue 1
- Wang, W., Xu, J., & Wang, M. (2018). Effects of recommendation neutrality and sponsorship disclosure on trust vs. distrust in online recommendation agents: Moderating role of explanations for organic recommendations. *Management science*, 64(11), 5198-5219.
- Wang, W., & Benbasat, I. (2009). Interactive decision aids for consumer decision making in e-commerce: The influence of perceived strategy restrictiveness. *MIS quarterly*, 293-320.
- Webster, Jane, and Jaspreet S. Ahuja. 2006. "Enhancing the Design of Web Navigation Systems: The Influence of User Disorientation on Engagement and Performance." *MIS Quarterly* 30: 661–678.
- Yeh, R. K. J., & Teng, J. T. (2012). Extended conceptualisation of perceived usefulness: empirical test in the context of information system use continuance. *Behaviour & Information Technology*, 31(5), 525-540.
- Zhao, Y. C., Wu, D., Song, S., & Yao, X. (2022). Exploring players' in-game purchase intention in freemium open-world games: the role of cognitive absorption and motivational affordances. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 1-17.

