

بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری برای خرید پوشاک ورزشی

(مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز)

معصومه عبدلی^۱، امین خطیبی^۲، صدیقه حیدری‌نژاد^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۷/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۲

چکیده

افراد مختلف جامعه رفتار خرید متفاوتی دارند. بازاریابان پیوسته به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان هستند. هدف این تحقیق، بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری برای خرید پوشاک ورزشی بود. روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی بود و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری این تحقیق کلیه دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز بودند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۷۵ نفر تعیین و نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای انجام شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) بود. پس از بررسی و تأیید روایی ابزار توسط ۱۰ تن از متخصصین مدیریت ورزشی، پایایی ابزار نیز با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد (۰/۸۱۲). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون تی مستقل استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد دانشجویان از

Email: mabdoly87@gmail.com

Email : Khatibi83@yahoo.com

Email: heydari_s@scu.ac.ir

۱. دانشجوی مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز

۳. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز

هفت سبک تصمیم‌گیری برای خرید پوشاک ورزشی استفاده می‌کنند. همچنین تمایل به سبک‌های خرید مدگرا، کیفیت‌گرا و عادت‌گرا در بین دانشجویان ورزشکار، بیش‌تر از دانشجویان غیرورزشکار بود. یافته‌های این تحقیق می‌تواند به شناخت بیشتر تولیدکنندگان و بازاریابان پوشاک ورزشی از جامعه دانشجویی و سبک‌های خرید آنان کمک کند.

واژه‌های کلیدی: سبک تصمیم‌گیری، رفتار خرید، پوشاک ورزشی، دانشجویان.

مقدمه

امروزه صنعت ورزش بخش مهمی از اقتصاد کشورهای دنیا را شکل می‌دهد و می‌تواند یکی از مهم‌ترین پایگاه‌های اساسی توسعه اقتصادی و پیشرفت اجتماعی باشد و همچنین نقش مهمی در رشد اقتصاد ملی ایفا کند (ختک و استینگر^۱، ۲۰۱۷). در میان کالاهای ورزشی، پوشاک و کفش ورزشی به دلیل طیف وسیع استفاده‌کنندگان از اهمیت بالاتری برخوردارند. با توجه به تنوع اجناس موجود در بازار، آگاهی از چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای انتخاب و خرید کالایی خاص همواره مورد توجه محققین، بازاریابان و تولیدکنندگان بوده است. تلاش تولیدکنندگان و فروشندگان برای فروش بیشتر، بازاریابان را بر آن داشته تا به بررسی و مطالعه فرایندی پردازند که منجر به تصمیم‌گیری خرید از سوی مشتریان می‌شود. اکثر تولیدکنندگان و فروشندگان، طیف وسیعی از کالاها را فراهم می‌آورند و محیط فروشگاه را نیز به نحوی طراحی می‌کنند تا مصرف‌کننده را ترغیب کنند که پول بیشتری خرج کند (بائه^۲ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ اما مصرف‌کنندگان بر اساس نیازها و خواسته‌های متفاوت، الگوهای خرید

18Khattak & Stringer

2. Bae

متفاوتی دارند. علاوه بر این شخصیت و ادراکات، وضعیت مالی، سلايق شخصی و محیطی نیز بر سبک خرید افراد تأثیرگذار است؛ بنابراین فاکتورهای زیادی همچون برند، کیفیت و قیمت با یکدیگر ترکیب می‌شوند تا یک رفتار و عادت خرید منحصر به فرد را شکل دهند (اسپرولز و کندال^۱، ۱۹۸۶).

در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ما با گزینه‌های روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستیم. لذا آگاهی از عوامل مؤثر بر نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان می‌تواند کمک زیادی به تدوین استراتژی‌های بازاریابی کند. به همین دلیل مطالعات پیرامون سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، از سال ۱۹۵۰ آغاز شد. سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به یک الگو یا تمایل ذهنی و جهت‌گیری شناختی نسبت به خرید اشاره دارد که در اغلب انتخاب‌های مصرف‌کننده قابل مشاهده است (بائه، یانگ‌پون و لی^۲، ۲۰۱۰). مهم‌ترین کاربردهای شناخت سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان عبارتند از بخش‌بندی بازار، طراحی، اجرای برنامه‌ها و استراتژی‌های بازاریابی مناسب (حاجی‌کریمی و شهابی، ۱۳۹۰). به طور کلی سه شیوه برای تشریح سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده وجود دارد:

- ۱- رویکرد روان‌شناختی / سبک زندگی^۳ که بر پایه شرایط سبک زندگی، خصوصیات مصرف‌کنندگان را دسته‌بندی می‌کند.
- ۲- رویکرد نوع‌شناسی مصرف‌کننده^۴ که به دنبال

-
1. Sproles & Kendal
 2. Bae, Young Pyun & Lee
 3. Psychographic/Lifestyle
 4. Consumer Typology Approach

تعریف انواع عمومی مصرف‌کنندگان است. ۳- رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده^۱ که بر گرایش‌های عاطفی مصرف‌کنندگان متمرکز است (ریاحی، ۱۳۹۰). از میان سه رویکرد فوق، از آن‌جا که رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده بر گرایش ذهنی مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌ها تمرکز دارد، جامعیت بیشتری داشته و به صورت گسترده‌تری مورد استفاده قرار گرفته است (لیونسکی، دورواسولا و زوتوس^۲، ۱۹۹۶). اسپرولز (۱۹۸۵) و اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) پیشگامان ایجاد و توسعه پرسشنامه سبک‌های مصرف‌کننده بر مبنای دیدگاه خصوصیات مصرف‌کننده بوده‌اند. اسپرولز در سال ۱۹۸۵ بر پایه مطالعات قبلی خود، نه مؤلفه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید را شناسایی کرد. در سال ۱۹۸۶ اسپرولز و کندال به نوعی پرسشنامه قبلی را با یک مقیاس جدیدتر و با صرافه‌تر بازنگری کردند و ابعاد مدل خود را به هشت سبک تقلیل دادند که عبارتند از: ۱) حساسیت نسبت به کیفیت کالا یا ایده‌آل خواهی: میزانی که مصرف‌کننده به طور نظام‌مند به جستجوی محصولات دارای بهترین کیفیت می‌پردازد. ۲) حساسیت نسبت به برند: گرایش به خرید برندهای شناخته‌تر و گران‌تر. ۳) حساسیت نسبت به جدید و مد روز بودن: گرایش مشتریان به محصولات جدید و نوآورانه. ۴) تمایل به خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی: مشتریان در این سبک در لحظه خرید چندان به مبلغ فکر نمی‌کنند و ممکن است بعد از خرید پشیمان شوند. ۵) حساسیت به قیمت و ارزش: مشتریان در این سبک به قیمت کالاها حساس بوده و همواره به دنبال آن هستند بیشترین ارزش را در ازای قیمت پرداختی دریافت کنند. ۶) لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی: چنین

1. Consumer Characteristics Approach

2. Lyonski, Durvasula, & Zotos

مشتریانی عمدتاً خرید را به خاطر سرگرمی انجام می‌دهند. (۷) سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان: چنین مصرف‌کنندگانی حجم بیش از اندازه از اطلاعات را در بازار تجربه می‌کنند. (۸) عادت گرایی و وفاداری نسبت به یک برند: مشتریانی که به نام‌های تجاری و فروشگاه‌های خاصی وفادار هستند و از روی عادت خرید می‌کنند (حاجی کریمی و شهابی، ۱۳۹۰).

مدل اسپرولز و کندال (۱۹۸۶)، مبنای انجام تحقیقات متعددی در داخل و خارج از کشور قرار گرفته است. از جمله حاجی کریمی و شهابی (۱۳۹۰) طی تحقیقی دریافتند قومیت و جنسیت تفاوت معناداری در سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه ایجاد نمی‌کند و تنها عنصر متفاوت در میان اقوام، نفرت از خرید و تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی بود. قره‌چه و میرهاشمی (۱۳۹۲) به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید پوشاک در میان بانوان شاغل پرداختند و ۱۰ سبک را شناسایی کردند که عبارتند از کیفیت‌گرایان با دقت، قیمت‌گرایان با دقت، حساس به محیط و سلامتی، توصیه‌پذیران، خریداران زمان و راحتی، مدگرایان تنوع‌طلب، سردرگم میان گزینه‌های متعدد، برندگرایان، تبلیغ‌گرایان و تفریح‌گرایان لذت‌جو. در تحقیق دیگری اخلاصی، وحیدمقدم و میرترابی (۱۳۹۳) به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا پرداختند و دریافتند سبک تصمیم‌گیری حساس نسبت به قیمت از بالاترین اولویت و سبک تصمیم‌گیری مدگرا از پایین‌ترین اولویت برخوردار است. شیری و رضایی‌نسب (۱۳۹۴) سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند پنج سبک تصمیم‌گیری، کمال‌گرا، لذت‌گرا، عادت‌گرا، سرگردان و حساس به قیمت در بین مشتریان

قابل شناسایی است و سبک‌های تصمیم‌گیری حساس به برند، نوگرا و واکنشی در بین آن‌ها قابل شناسایی نیست. جهان‌دیده، حسینی و رمضانی‌نژاد (۱۳۹۴) سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی در شیراز را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که مشتریان در سبک‌های حساس به برندهای معروف، لذت‌گرا و طالب خرید و حساس به قیمت از مدل اسپرولز و کندال پیروی می‌کنند و در سبک‌های حساس به کیفیت بالا، واکنشی و بی‌دقت، سرگردان در انتخاب، وفادار به برند و حساس به مد از اسپرولز و کندال پیروی نمی‌کنند. فلاحی، الهی و اکبری یزدی (۱۳۹۶) در تحقیقی کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد، به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی پرداختند و ۱۵ سبک خرید را شناسایی کردند که عبارتند از: دسترسی راحت، کیفیت‌گرایی، مد‌گرایی، ملی‌گرایی، جستجوگر، اطمینان‌طلبی، احترام‌گرا، تنوع‌گرا، حس‌گرا، لوکس‌گرا، لذت‌گرا، حساس به قیمت، برند‌گرا، خرید سردرگم و تأثیرپذیر.

بائه و میلر^۱ (۲۰۰۹) طی تحقیقی با استفاده از مدل اسپرولز و کندال، به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری دانشجویان برای خرید کالای ورزشی پرداختند و هفت سبک خرید را شناسایی کردند. همچنین دریافتند بین دانشجویان دختر و پسر در سبک‌های مد‌گرا، برند‌گرا و سردرگم تفاوت معناداری وجود دارد ولی از نظر سطوح کالچ تفاوت معناداری در سبک‌های خرید وجود ندارد. در تحقیق دیگری بائه، یانگ‌یون و لی^۲ (۲۰۱۰) به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری دانشجویان سنگاپوری برای خرید محصولات ورزشی پرداختند و دریافتند دانشجویان از نه

1. Miller

2. Young Pyun

سبک برای خرید محصولات ورزشی استفاده می‌کنند که عبارتند از: برندگرا، مدگرا، تفریحی، قیمت‌گرا، بی‌برنامه، سردرگم، عادت‌گرا و پیروی از صحنه گذاران. بائه و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری دانشجویان شرق آسیا (ژاپن، تایوان و سنگاپور) برای خرید کالای ورزشی پرداختند و دریافتند این دانشجویان به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی، مذهبی و سبک زندگی از سبک‌های تصمیم‌گیری مختلفی برای خرید پوشاک ورزشی استفاده می‌کنند. برای مثال دانشجویان ژاپنی برای خرید کالای ورزشی بیش از دانشجویان دو کشور دیگر به آگاهی از نام تجاری (برند) اهمیت می‌دهند. پیلای، سانی و نود^۱ (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی فاکتورهای تعیین‌کننده در خرید کالاهای ورزشی پرداختند و دریافتند که کیفیت عامل کلیدی است که خرید کالاهای ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، علاوه بر این در مورد تأثیر دو عامل نام برند و قیمت بر تصمیم خرید بین نظرات گروهی که معتقد بودند این دو عامل مهم هستند و گروهی که معتقدند بودند این دو عامل مهم نیستند، تفاوت معناداری وجود نداشت. اسکلز^۲ (۲۰۱۷) به مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری دانشجویان مرد و زن برای خرید محصولات ورزشی پرداخت و دریافت در سبک سردرگم، میانگین دانشجویان مرد به‌صورت معناداری بیشتر است و در سبک قیمت‌گرا نیز میانگین دانشجویان زن به‌صورت معناداری بیشتر است و در سایر سبک‌های خرید نیز میانگین مردان بالاتر بود ولی تفاوت معنادار نبود.

1. Pillai, Soni & Naude

2. Scales

صنعت نساجی و پوشاک به عنوان یکی از بزرگ‌ترین و با اهمیت‌ترین صنایع جهان به دلیل گردش مالی فوق‌العاده و قدرت اشتغال‌زایی بی‌همتای خود، مورد توجه کشورها و اقتصادهای بزرگ دنیا قرار گرفته است. این صنعت در کشور ما قدمتی دیرینه دارد اما به دلیل عدم سرمایه‌گذاری و انجام تحقیقات برای شناسایی و گردآوری سلاقی مصرف‌کنندگان و طراحی پوشاک مد روز و مطابق با سلیقه آن‌ها سبب شده تا نتواند پاسخگوی نیاز مصرف‌کنندگان به ویژه نسل جوان باشد (سعیدنیا، قربانزاده، ۱۳۹۳). از سوی دیگر جامعه دانشجویی سهم بزرگی از جامعه جوان ایران را تشکیل می‌دهد. دانشجویان از نظر سنی و موقعیت اجتماعی در جایگاهی هستند که با آزادی بیشتری برای پوشش خود تصمیم می‌گیرند و تصمیمات آن‌ها برای خرید، معمولاً کمتر متأثر از والدینشان است. این آزادی به آن‌ها این امکان را می‌دهد که در خرید پوشاک ورزشی علاقی و سلاقی شخصی خود را دنبال کنند؛ بنابراین این تحقیق در پی پاسخگویی به این سؤال است که سبک‌های خرید رایج پوشاک ورزشی در بین دانشجویان کدامند؟

روش پژوهش

تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی و از نوع پیمایشی است و جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل، کلیه دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز بود ($N=14013$). با توجه به جدول مورگان حجم نمونه آماری تحقیق ۳۷۵ نفر تعیین شد ($n=375$). برای انتخاب نمونه از جامعه آماری، از روش تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. بدین منظور کل دانشجویان دانشگاه به پنج طبقه علوم انسانی،

علوم پایه، فنی مهندسی، کشاورزی و دامپزشکی تقسیم شدند و متناسب با حجم هر طبقه تعداد نمونه تعیین شد. پرسشنامه‌های توزیع شده در هر طبقه عبارتند از: علوم انسانی ۱۶۲ پرسشنامه، علوم پایه ۸۷ پرسشنامه، علوم فنی مهندسی ۷۴ پرسشنامه، کشاورزی ۴۰ پرسشنامه و دامپزشکی ۱۳ پرسشنامه. از ۳۷۵ پرسشنامه توزیع شده، ۳۵۵ پرسشنامه کامل جمع‌آوری شد (نرخ بازگشت پرسشنامه ۹۴٪ بود).

ابزار گردآوری داده‌ها شامل دو بخش بود. بخش اول شامل سؤالات جمعیت شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، قومیت، مقطع تحصیلی و ...) بود. بخش دوم ابزار تحقیق، پرسشنامه سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) با ۲۶ گویه و ۸ خرده مقیاس کیفیت گرا، برند گرا، مد گرا، لذت گرا، قیمت گرا، کم‌دقت، سردرگم و وفادار بود که بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) تنظیم طراحی شده بود. برای کسب اطمینان از روایی^۱ صوری و محتوایی ابزار تحقیق، پرسشنامه‌ها بین ۱۰ تن از متخصصین مدیریت ورزشی توزیع شد و پس از کسب و اعمال نظرات، از روایی آن اطمینان حاصل شد. برای بررسی روایی سازه نیز از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی استفاده شد. قبل از توزیع پرسشنامه‌ها در بین نمونه آماری، برای تعیین پایایی^۲، پرسشنامه بین ۴۰ تن از دانشجویان دانشکده علوم ورزشی توزیع شد و مقدار ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱۲ به دست آمد که حاکی از ثبات درونی ابزار تحقیق بود. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها از آمار توصیفی (فراوانی، درصد) و استنباطی (آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تائیدی،

1. Validity

2. Reliability

آزمون تی مستقل) استفاده شد. برای انجام محاسبات آماری از نرم افزار اسپاس^۱ نسخه ۲۲ و همچنین نرم افزار اسمارت پی ال اس^۲ نسخه ۲ استفاده شده است.

تحلیل داده‌ها

شرکت کنندگان در این تحقیق، ۵۷/۵٪ زن و ۴۲/۵٪ مرد بوده و دارای میانگین سنی ۱/۵۸ ± ۲۱/۷۴ بودند. ۹۰/۱٪ مجرد و ۹/۹٪ متأهل بودند. ۶۳/۹٪ دانشجوی مقطع کارشناسی، ۲۵/۶٪ دانشجوی کارشناسی ارشد و ۱۰/۴٪ دانشجوی دکترا بودند. ۳۱/۳٪ عنوان کردند که به صورت منظم ورزش می کنند و ۶۸/۷٪ نیز عنوان کردند که به صورت منظم ورزش نمی کنند. ۴۱/۱٪ پاسخ دهندگان از قوم فارس، ۲۹٪ از قوم لر، ۱۴/۶٪ از قوم عرب، ۴/۲٪ از قوم کرد، ۲/۵٪ از قوم ترک و ۸/۵٪ نیز از سایر اقوام بودند. ۵۱/۳٪ پاسخ دهندگان عنوان کرده اند که اطلاعات پیش از خرید را دوستان و آشنایان کسب می کنند، ۲۱/۷٪ از اینترنت، ۴/۸٪ از تلویزیون و مابقی از سایر روش ها استفاده می کنند.

با توجه به اینکه شرایط فرهنگی کشورها می تواند در تصمیم گیری خریداران تأثیرگذار باشد، بنابراین ممکن است برخی سبک های مشخص شده در پرسشنامه اسپرولز و کندال در بین نمونه آماری مورد استفاده قرار نگیرد. بدین منظور برای شناسایی سبک های مختلف تصمیم گیری دانشجویان برای خرید پوشاک ورزشی از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، به روش تحلیل

1. SPSS

2. Smart PLS

عناصر اصلی^۱ با چرخش عمودی^۲ و با تکنیک واریماکس^۳ استفاده شد. مقدار شاخص کی‌ام‌او^۴ برابر ۰/۷۴۶ به دست آمد که نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری است. مقدار این شاخص می‌تواند بین ۰ تا ۱ به دست آید، چنانچه ۰/۵ یا بیش از آن باشد، تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب است (ویلیمز^۵، ۲۰۱۰). آزمون کرویت بارتلت^۶ نیز معنی‌دار به دست آمد که حاکی از مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی داده‌ها است ($P=0/001$ ، $df=325$ ، $\chi^2=2866/831$).

(= همان‌طور که در جدول شماره ۱ آمده است، با انجام تحلیل عاملی اکتشافی و دوران عمودی ۷ عامل اصلی شناسایی شد. با حذف گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰/۴ بود، ۲۲ گویه به دست آمد و ۴ گویه حذف شد. همان‌طور که در جدول شماره ۱ نیز آمده است، این ۷ عامل بعد از دوران، در مجموع ۵۹/۴۸٪ از واریانس سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان را تبیین می‌کند که مقداری قابل قبول است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Principle Components Method (PCM)
2. Orthogonal Rotation
3. Varimax
4. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)
5. Williams, Onsmann, & Brown
6. Bartlett's Test of Sphericity

جدول ۱. تعیین تعداد عوامل اصلی و تبیین واریانس مربوطه

ابعاد	بعد از دوران			قبل از دوران			بلوک اول		
	درصد	درصد از کل	واریانس	درصد	درصد از کل	واریانس	درصد	درصد از کل	واریانس
عامل	۱۱/۱۱	۱۱/۱۱	۲/۸۸	۱۸/۶۹	۱۸/۶۹	۴/۸۶	۱۸/۶۹	۱۸/۶۹	۸۶
عامل	۲۰/۹۴	۹/۸۳	۲/۵۵	۲۸/۲۳	۹/۵۴	۲/۴۸	۲۸/۲۳	۹/۵۴	۴۸
عامل	۳۰/۲۵	۹/۳۱	۲/۴۲	۳۶/۵۶	۸/۳۲	۲/۱۶	۳۶/۵۶	۸/۳۲	۶۶
عامل	۳۸/۶۵	۸/۳۹	۲/۱۸	۴۳/۳۹	۶/۸۲	۱/۷۷	۴۳/۳۹	۶/۸۲	۷۷
عامل	۴۶/۳۹	۷/۷۴	۲/۰۱	۴۹/۸۲	۶/۴۳	۱/۶۷	۴۹/۸۲	۶/۴۳	۶۷
عامل	۵۳/۴۱	۷/۰۲	۱/۸۲	۵۴/۶۹	۴/۸۶	۱/۲۶	۵۴/۶۹	۴/۸۶	۲۶
عامل	۵۹/۴۸	۶/۰۷	۱/۵۷	۵۹/۴۸	۴/۷۹	۱/۲۴	۵۹/۴۸	۴/۷۹	۲۴

به منظور اطمینان از روایی سازه و تائید عامل‌های شناسایی شده در مرحله قبل، این عامل‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تائیدی به روش حداقل مربعات جزئی^۱ مورد بررسی قرار گرفت. برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی ابتدا پایایی ابزار توسط سه معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد: (۱) آلفای کرونباخ، (۲) پایایی ترکیبی^۲ (۳) ضرایب بارهای عاملی. سپس روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی) و واگرا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان با توجه به گویه‌های آن‌ها و پیشینه تحقیق به صورت زیر نام‌گذاری شدند: (۱) مدگرا (۴ گویه)، (۲) برندگرا (۳ گویه) (۳) بدون برنامه و بی‌دقت (۳ گویه)، (۴) کیفیت (۳ گویه)، (۵) سردرگم (۳ گویه)، (۶) عادت‌گرا و وفادار (۲ گویه)، (۷) قیمت‌گرا

1. PLS

2. Composite Reliability

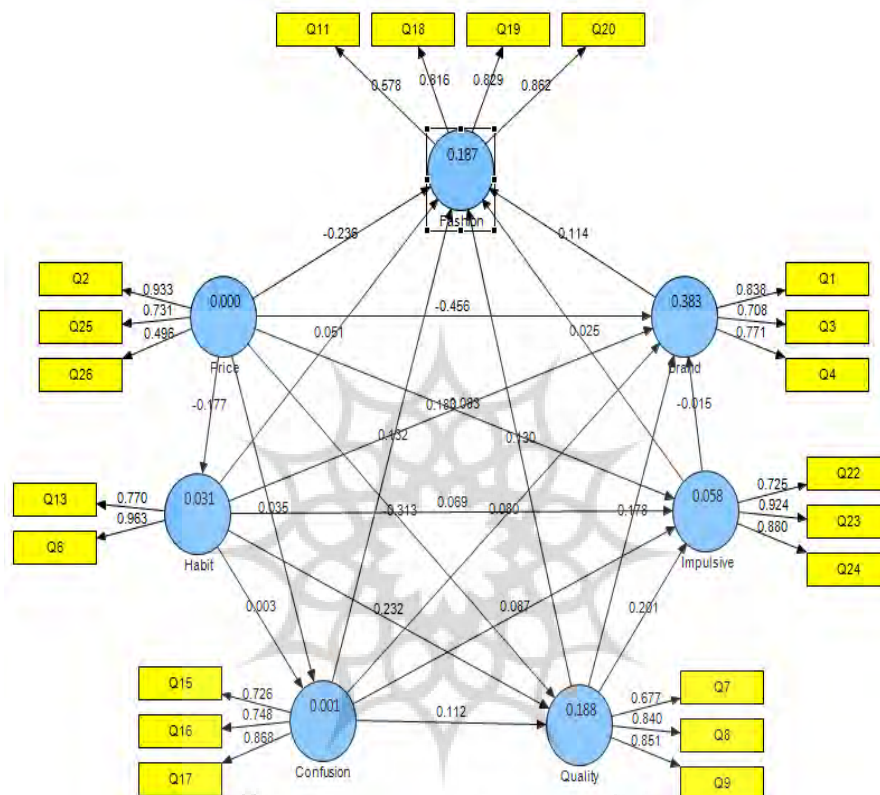
(۳گویه). همان‌طور که در جدول شماره ۲ نیز دیده می‌شود، میزان آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا (میانگین واریانس استخراجی)^۱ در محدود قابل قبول واقع شده‌اند.

جدول ۲. بررسی ضرایب پایایی مدل هفت عاملی

عوامل اصلی	ضریب آلفای کرونباخ $\alpha > 0/6$	پایایی ترکیبی $(CR) > 0/7$	میانگین واریانس استخراجی $(AVE) > 0/5$
برندگرا	۰/۶۶۷	۰/۸۱۶	۰/۵۹۹
سردرگم	۰/۶۹۴	۰/۸۲۵	۰/۶۱۳
مدگرا	۰/۷۷۸	۰/۸۵۸	۰/۶۰۷
عادت‌گرا	۰/۷۲۵	۰/۸۶۱	۰/۷۵۹
بدون برنامه	۰/۸۰۴	۰/۸۸۳	۰/۷۱۷
قیمت‌گرا	۰/۶۲۴	۰/۷۷۵	۰/۵۵۰
کیفیت‌گرا	۰/۷۰۸	۰/۸۳۴	۰/۶۲۹

در ادامه آزمون تحلیل عاملی تأییدی، بار عاملی مربوط به گویه‌های هر عامل و معناداری آن‌ها بررسی شد. همان‌طور که در جدول شماره ۳ و همچنین شکل شماره ۱ نیز آمده است، بار عاملی ۲۲ گویه بیشتر از ۰/۴ بود که این گویه‌ها مورد قبول واقع شدند و گویه شماره ۱۲ نیز به دلیل بار عاملی کم از مدل حذف شد. همچنین مقادیر t برای همه این گویه‌ها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بود، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند.

1. AVE



نمودار ۱. بار عاملی مدل ۷ عاملی شبکه‌های خرید پوشاک ورزشی

جدول ۳. بار عاملی و مقدار t متناظر با هریک از گویه‌ها

عوامل	گویه‌ها	بار عاملی	مقدار t
مدگرا	۱۸. معمولاً با تغییرات مد، لباس‌های ورزشی‌ام را تغییر می‌دهم.	۰/۸۱۶	۱۶/۳۰۷
	۱۹. خرید پوشاک ورزشی مد روز و جذاب برای من بسیار مهم است.	۰/۸۲۹	۲۳/۸۰۷
	۲۰. من معمولاً یک یا چند لباس ورزشی از آخرین مد را دارم.	۰/۸۶۲	۲۷/۵۷۳
	۱۱. یکی از سرگرمی‌های من خرید ورزشی است	۰/۵۷۸	۵/۱۱۳
برندگرا	۴. من خرید محصولات پر فروش را ترجیح می‌دهم	۰/۷۷۱	۱۵/۳۶۶
	۱. من معمولاً برندهای مشهور یا طرح‌های معروف پوشاک ورزشی را انتخاب می‌کنم.	۰/۸۳۸	۲۶/۲۷۵
	۳. من فکر می‌کنم پوشاکی که قیمت بالاتری دارد، کیفیت بهتری هم دارد.	۰/۷۰۸	۱۱/۹۹۰
	۲۳. من برای داشتن بهترین خریدها با دقت وقت می‌گذارم.	۰/۹۲۴	۱۹/۱۳۹
بدون (بی‌دقت)	۲۴. در موقع خرید، با دقت پوشاک ورزشی را چک می‌کنم که آسیب‌دیدگی نداشته باشند.	۰/۸۸۰	۱۴/۰۳۱
	۲۲. در خرید پوشاک ورزشی بدون فکر و آنی عمل می‌کنم (بی‌دقتم)	۰/۷۲۵	۵/۰۸۷
	۷. ترجیح می‌دهم پوشاک ورزشی با بالاترین کیفیت را بخرم.	۰/۶۷۷	۶/۹۷۷
	۸. نهایت تلاشم را می‌کنم تا پوشاک ورزشی با بالاترین کیفیت را بخرم.	۰/۸۴۰	۲۴/۷۹۳
کیفیت‌گرا	۹. انتظارات من برای خرید پوشاک ورزشی بسیار بالاست.	۰/۸۵۱	۲۴/۲۶۸
	۱۶. اطلاعاتی که درباره محصولات مختلف دریافت می‌کنم، مرا گیج می‌کند.	۰/۷۴۸	۴/۰۴۲
	۱۷. هر چه بیشتر اطلاعات کسب می‌کنم (درباره پوشاک ورزشی)، انتخاب برایم سخت‌تر می‌شود.	۰/۸۶۸	۴/۳۹۴
	۱۵. گاهی اوقات انتخاب فروشگاه برایم سخت می‌شود.	۰/۷۲۶	۲/۸۵۰
عادت‌گرا و وفادار	۱۳. وقتی محصولی را پیدا می‌کنم که دوستش دارم، همیشه آن را انتخاب می‌کنم.	۰/۷۷۰	۹/۴۸۸
	۶. من برندهای مورد علاقه‌ام را بارها و بارها می‌خرم.	۰/۹۶۳	۴۳/۵۰۴
	۲۵. من تا جایی که امکان دارد تلاش می‌کنم در ایام حراج پوشاک ورزشی خود را بخرم.	۰/۷۳۱	۱۱/۶۰۸
	۲۶. در هنگام خرید تا آنجا که ممکن است سعی می‌کنم پول‌هایم را نگه‌دارم.	۰/۴۹۶	۳/۵۴۸
	۲. من معمولاً پایین‌ترین قیمت پوشاک ورزشی را انتخاب می‌کنم.	۰/۹۳۳	۳۸/۳۵۴

روایی واگرایی^۱ مدل با استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر^۲ بررسی شد. در این روش میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها مقایسه می‌شود. در قطر اصلی این ماتریس، جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرها وارد می‌شود و لازم است این مقدار بیش از همبستگی میان آن متغیر با سایر متغیرها باشد (داوودی و رضازاده، ۱۳۹۲). نتایج جدول شماره ۴، نشان‌دهنده روایی واگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است. بنابر یافته‌های تحقیق، عوامل و گویه‌های شناسایی شده برای هفت سبک خرید پوشاک ورزشی، دارای برازش مناسب می‌باشند.

جدول ۴. بررسی روایی واگرایی مدل به روش فورنل و لارکر

سازه	برند	سردرگم	مدگرا	عادت‌گرا	بی‌برنامه	قیمت‌گرا	کیفیت‌گرا
برندگرا	۰/۷۷۳						
سردرگم	۰/۰۹۸	۰/۷۸۲					
مدگرا	۰/۱۱۴	۰/۱۶۰	۰/۷۷۹				
عادت‌گرا	۰/۲۲۲	۰/۰۰۲	۰/۱۱۰	۰/۷۷۹			
بدون برنامه	۰/۰۱۴	۰/۱۰۹	۰/۰۲۳	۰/۱۱۵	۰/۸۴۶		
قیمت‌گرا	۰/۵۴۸	۰/۰۳۴	۰/۳۴۸	۰/۱۷۷	۰/۰۰۳	۰/۷۴۱	
کیفیت‌گرا	۰/۱۷۵	۰/۱۱۱	۰/۱۵۵	۰/۲۳۲	۰/۲۰۱	۰/۳۵۰	۰/۷۹۳

در جدول شماره ۵، فروانی و درصد فراوانی هریک از سبک‌های خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان آمده است. همان‌طور که دیده می‌شود بیشترین سبک‌ها برای خرید پوشاک ورزشی به ترتیب مربوط به سبک کیفیت‌گرا (۲۶/۴۷٪)، سبک برندگرا (۲۶/۱۹٪) و عادت‌گرا

1. Discriminant Validity

2. Fornell & Larcker

و وفادار (۲۱/۴۰٪) است و کمترین سبک‌های خرید نیز مربوط به سبک مدگرا (۴/۵۰٪) و بدون برنامه (۱/۶۹٪) است.

جدول ۵. بررسی فراوانی سبک‌های خرید پوشاک ورزشی

سبک‌های خرید پوشاک ورزشی	فراوانی	درصد
کیفیت‌گرا	۹۴ نفر	۲۶/۴۷٪
برندگرا	۹۳ نفر	۲۶/۱۹٪
عادت‌گرا	۷۶ نفر	۲۱/۴۰٪
قیمت‌گرا	۴۰ نفر	۱۱/۲۶٪
گیج و سردرگم	۳۰ نفر	۸/۴۵٪
مدگرا	۱۶ نفر	۴/۵۰٪
بدون برنامه	۶ نفر	۱/۶۹٪

با توجه به نتایج آزمون تی مستقل که در جدول شماره ۶ آمده است، برای سبک‌های خرید مدگرا، کیفیت‌گرا و عادت‌گرا میانگین افرادی که به صورت منظم ورزش می‌کنند به صورت معناداری بیشتر از افرادی است که ورزش منظم ندارد.

جدول ۶. مقایسه سبک خرید پوشاک ورزشی میان افراد ورزشکار و غیرورزشکار

سبک‌های خرید	افراد با ورزش منظم	افراد بدون ورزش منظم	Df	t	Sig(2-tailed)
مدگرا	۱۱/۶۱ ± ۳/۲۹	۱۰/۱۲ ± ۳/۴۶	۳۵۳	۳/۷۹	** ۰/۰۰۱
برندگرا	۱۱/۳۵ ± ۲/۳۲	۱۰/۹۴ ± ۲/۴۶	۳۵۳	۱/۴۷	۰/۱۴۱
بدون برنامه	۸/۰۶ ± ۱/۴۴	۷/۹۴ ± ۱/۴۲	۳۵۳	۰/۷۱	۰/۴۷۷
کیفیت‌گرا	۱۱/۵۲ ± ۲/۴۱	۱۰/۸۱ ± ۲/۲۹	۳۵۳	۲/۶۳	** ۰/۰۰۹
سردرگم	۹/۳۲ ± ۲/۴۶	۹/۳۸ ± ۲/۵۱	۳۵۳	-۰/۲۲	۰/۸۲۰
عادت‌گرا	۷/۵۶ ± ۱/۵۱	۷/۱۸ ± ۱/۶۹	۳۵۳	۲/۰۱	* ۰/۰۴۵
قیمت‌گرا	۹/۲۷ ± ۲/۴۱	۹/۷۷ ± ۲/۴۲	۳۵۳	۰/۵۳	۰/۵۹۰

با توجه به نتایج جدول شماره ۷، بین سبک‌های خرید پوشاک ورزشی دانشجویان مرد و زن تفاوت معناداری وجود ندارد ($P > ۰/۰۵$).

جدول ۷. مقایسه سبک خرید پوشاک ورزشی میان دانشجویان زن و مرد

سبک‌های خرید	دانشجویان مرد	دانشجویان زن	Df	t	Sig(2-tailed)
مدگرا	± ۳/۶۰	۱۰/۴۶ ± ۳/۳۸	۳۵۳	۰/۶۰	۰/۵۴۵
برندگرا	± ۲/۳۲	۱۰/۸۶ ± ۲/۴۷	۳۵۳	۱/۸۸	۰/۰۶۱
بدون برنامه	± ۱/۵۵	۷/۸۶ ± ۱/۳۱	۳۵۳	۱/۸۵	۰/۰۶۵
کیفیت‌گرا	± ۲/۴۳	۱۱/۰۴ ± ۲/۲۹	۳۵۳	-۰/۰۴	۰/۹۶۵
سردرگم	± ۲/۶۲	۹/۲۰ ± ۲/۳۹	۳۵۳	۱/۴۷	۰/۱۴۱
عادت‌گرا	± ۱/۵۹	۷/۲۹ ± ۱/۶۹	۳۵۳	۱/۷۱	۰/۸۶۴
قیمت‌گرا	± ۲/۰۹	۹/۷۸ ± ۲/۶۳	۳۵۳	۰/۳۲۷	۰/۷۴۴

بحث و نتیجه‌گیری

مصرف‌کنندگان هر روزه تصمیمات خرید بی‌شماری می‌گیرند و تصمیم خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش‌های بازاریابی به شمار می‌رود. مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت‌های بزرگ روی تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال‌های اساسی است که مصرف‌کننده چگونه، چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۱۱). این تحقیق با هدف بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان انجام شد.

نتایج نشان داد دانشجویان از هفت سبک تصمیم‌گیری برندگرا، سردرگم، مدگرا، عادت-گرا و وفادار، بدون برنامه، قیمت‌گرا و کیفیت‌گرا) برای خرید پوشاک ورزشی استفاده می‌کنند و تنها سبک خرید لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی بود که در این تحقیق تأیید نشد که با نتیجه تحقیق بائه و میلر (۲۰۰۹) همسو است ولی در تحقیقات قرچه و میرهاشمی (۱۳۹۲)، شیری و رضایی‌نسب (۱۳۹۴)، جهان‌دیده، حسینی و رضایی‌نژاد (۱۳۹۴)، فلاحتی و همکاران (۱۳۹۶) به سبک خرید لذت‌گرا اشاره شده است که با نتایج این تحقیق ناهمسو است. شاید یکی از عواملی که موجب شده سبک خرید لذت‌گرایانه تأیید نشود، جامعه آماری تحقیق باشد. جامعه دانشجویی با توجه به وابستگی اقتصادی به خانواده، احتمالاً کمتر برای لذت‌جویی خرید می‌کند چنانکه بائه و همکاران (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود دریافتند

1. Kotler & Armstrong

تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی، مذهبی و سبک زندگی بر سبک‌های تصمیم‌گیری برای خرید پوشاک ورزشی تأثیرگذار است.

اولین سبک خریدی که دارای بیشترین فراوانی بود، سبک خرید کیفیت‌گرا بود (۲۶/۴۷٪). که به معنای جستجوی محصولات دارای بالاترین کیفیت است و با نتایج تحقیقات قرچه و میرهاشمی (۱۳۹۲)، فلاحتی و همکاران (۱۳۹۶) و پیلائی و همکاران (۲۰۱۵) همسو است. در تحقیقات شیرینی و رضایی‌نسب (۱۳۹۴)، جهان‌دیده و همکاران (۱۳۹۴) و بائه و همکاران (۲۰۱۰) به کیفیت‌گرایی به عنوان یک سبک خرید اشاره نشده است. به هر حال کیفیت کالا همواره برای مشتریان مهم است، ولی آنچه که موجب می‌شود گاهی کیفیت‌گرایی به عنوان یک سبک خرید شناخته شود و گاهی نیز مورد استفاده قرار نگیرد، احتمالاً متأثر از نوع کالایی است که فرد قصد خرید آن را دارد. پوشاک ورزشی به دلیل ماهیت فیزیکی ورزش، نه تنها بر عملکرد تأثیرگذار است بلکه به سرعت در معرض آسیب و فرسایش است. چنانکه پیلائی و همکاران (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود اشاره می‌کنند که کیفیت مهم‌ترین عامل کلیدی است که خرید کالاهای ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بر همین اساس تولیدکنندگان پوشاک ورزشی برای آنکه بتوانند سهم بیشتری در بازار پوشاک ورزشی داشته باشند باید همواره در جهت بهبود کیفی محصولات خود بکوشند.

دومین سبک خرید پوشاک ورزشی که دارای بیشترین فراوانی بود، سبک خرید برند‌گرا بود (۲۶/۱۹٪) که به معنای گرایش به خرید برندهای شناخته شده‌تر است. اخلاصی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در تحقیق خود دریافتند برند‌گرایی در میان خریداران فروشگاه‌های اتکا از دومین

اولویت برخوردار است (اخلاصی و همکاران، ۱۳۹۳). در اغلب تحقیقات انجام شده به برندگرایی به عنوان یکی از سبک‌های خرید مشتریان اشاره شده است از جمله قرچه و میرهاشمی (۱۳۹۲)، جهاننیده و همکاران (۱۳۹۴)، فلاحتی و همکاران (۱۳۹۶)، بائه و میلر (۲۰۰۹)، بائه و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقات خود به برندگرایی اشاره کرده‌اند. با این حال شیر و رضایی‌نسب (۱۳۹۴) در بررسی سبک‌های خرید لوازم آرایشی و بهداشتی در شهر ایلام به این سبک خرید اشاره نکرده‌اند. با توجه به اینکه در حوزه پوشاک ورزشی برخلاف لوازم آرایشی، برندهای خوشنام محدود هستند، گرایش مشتریان به سمت برندهای معروف که معمولاً از کیفیت بالایی هم برخوردار هستند طبیعی به نظر می‌رسد. با توجه به علاقه دانشجویان به عنوان بخش قابل توجهی از قشر جوان کشور به برندهای معروف، فعالان حوزه پوشاک ورزشی برای موفقیت در بازار لازم است تا نسبت به طراحی، ساخت و مدیریت برند خود توجه بیشتری نشان دهند. از سوی دیگر وضع و اجرای قوانین مربوط به مالکیت برند می‌تواند در توسعه صنعت پوشاک ورزشی کشور تأثیرگذار باشد.

سومین سبک خرید پوشاک ورزشی که دارای بیشترین فراوانی بود، سبک خرید عادت‌گرا و وفادار بود (۲۱/۴۰٪) و منظور از آن مشتریانی است که به نام‌های تجاری و فروشگاه‌های خاصی وفادار هستند و از روی عادت خرید می‌کنند. شیر و رضایی‌نسب (۱۳۹۴) و بائه و همکاران (۲۰۱۰) در نتایج خود به سبک خرید عادت‌گرا و وفادار اشاره کرده‌اند ولی قره‌چه و هاشمی (۱۳۹۲) و جهاننیده و همکاران (۱۳۹۴) وجود این سبک خرید را در جامعه تحقیق خود تأیید نکرده‌اند. با این حال به نظر می‌رسد چنانچه برندهای پوشاک ورزشی یا فروشگاه-

های پوشاک ورزشی بتوانند رضایت و اطمینان خاطر مشتریان را جلب کنند، در جلب گروهی از مشتریان که به سبک عادت گرا و وفادار متمایل هستند، موفق خواهند شد.

چهارمین سبک خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان، سبک قیمت گرا بود (۱۱/۲۶٪) و منظور از آن مشتریانی است که به قیمت کالاها حساس بوده و همواره به دنبال آن هستند بیشترین ارزش را در ازای قیمت پرداختی، دریافت کنند. تقریباً در تمام تحقیقات پیشین بر اهمیت قیمت در تصمیم خرید تأکید شده است و تحقیق ناهمسویی در این زمینه یافت نشد؛ اما آنچه نتایج این تحقیقات را با هم متمایز ساخته، میزان تأکیدی است که بر اهمیت قیمت می-شود. برای نمونه اخلاصی و همکاران (۱۳۹۳) دریافتند سبک تصمیم‌گیری حساس نسبت به قیمت از بالاترین اولویت برخوردار است در حالی که پیلائی و همکاران (۲۰۱۵) بر جایگاه متوسط آن اشاره کرده‌اند. شاید یکی از عواملی که موجب شده جایگاه قیمت در تحقیقات، متفاوت باشد، سن پاسخ‌دهندگان است. چنانکه مولین، هاردی و ساتن^۱ (۲۰۰۷) دریافتند برای افراد جوان (زیر ۲۵ سال) نام برند اهمیت بیشتری دارد درحالی که برای افراد مسن‌تر (بین ۲۵ تا ۴۴ سال) قیمت مهم‌تر از نام برند است.

پنجمین سبک خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان، سبک گیج و سردرگم بود (۸/۴۵٪). این دسته از خریداران به دلیل حجم بیش از اندازه اطلاعات در بازار، هنگام تصمیم‌گیری دچار سردرگمی می‌شوند و انتخاب اینکه کدام فروشگاه و کدام محصول یا برند را خریداری نمایند برای آن‌ها بسیار مشکل است. قره‌چه و میرهاشمی (۱۳۹۲)، شیری و

1. Mullin, Hardy & Sutton

رضایی‌نسب (۱۳۹۴)، فلاحتی و همکاران (۱۳۹۶)، بائه و میلر (۲۰۰۹)، بائه و همکاران (۲۰۱۰) و اسکلز (۲۰۱۷) در تحقیقات خود به این سبک خرید اشاره کرده‌اند. با این حال جهان‌دیده و همکاران (۱۳۹۴) به این سبک خرید اشاره نکرده‌اند. در این سبک خرید، افراد برای تصمیم‌گیری دچار مشکل می‌شوند. در این گونه موارد فروشندگان می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کنند و با برشمردن مزایای محصولی خاص، به تصمیم‌گیری خریداران کمک کنند.

ششمین سبک خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان، سبک مد‌گرا بود (۴/۵٪). این دسته از خریداران با گرایش به پیروی از مد و ایجاد تنوع، غالباً به استفاده از کالاهای مطابق با مد روز و جذاب تمایل نشان داده و به کالاهای جدید و متنوع علاقه دارند. اخلاصی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا دریافتند سبک تصمیم‌گیری مد‌گرا از پایین‌ترین اولویت برخوردار است. قره‌چه و میرهاشمی (۱۳۹۲)، فلاحتی و همکاران (۱۳۹۶)، بائه و میلر (۲۰۰۹) و بائه و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقات خود به این سبک خرید اشاره کرده‌اند. با این حال شیری و رضایی‌نسب (۱۳۹۴) و جهان‌دیده و همکاران (۱۳۹۴) به این سبک خرید اشاره نکرده‌اند. شاید تفاوت‌ها در نتایج تحقیقات به این دلیل باشد که نوع محصول و ویژگی‌های جامعه هدف نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری این سبک خرید دارد؛ به عبارت دیگر برای بعضی از محصولات احتمالاً اصلاً موضوع مد مطرح نیست (مثل مایحتاج روزانه). از سوی دیگر معمولاً قشر جوان تمایل بیشتری به پیروی از مد دارند و با افزایش سن احتمالاً پیروان این سبک خرید کاهش می‌یابد. با این حال با توجه به توان مالی دانشجویان به نظر می‌رسد گرایش چندانی به این سبک از خرید پوشاک

ورزشی در بین آنان وجود ندارد. چنانکه هو^۱ (۲۰۰۷) عنوان می‌کند دانشجویانی که درآمد بیشتری دارند، بیش‌تر از سایر دانشجویان به سبک خرید مدگرا و برندگرا تمایل دارند.

هفتمین و آخرین سبک خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان، سبک بدون برنامه (بی-دقت) بود (۱/۶۹٪). مشتریان در این سبک در لحظه خرید چندان به مبلغ فکر نمی‌کنند و ممکن است بعد از خرید پشیمان شوند. در تحقیقات پیشین نیز فلاحی و همکاران (۱۳۹۶) و بائه و همکاران (۲۰۱۰) به این سبک خرید اشاره کرده‌اند. همان‌طور که جدول شماره ۵ نیز آمده است این سبک خرید پایین‌ترین فراوانی را در نمونه تحقیق داشته است. به نظر می‌رسد با توجه به اینکه هزینه پوشاک ورزشی برای دانشجویان مبلغ قابل توجهی است، اکثراً به صورت برنامه-ریزی شده و با بررسی کامل اقدام به خرید می‌کنند.

در بررسی عوامل جمعیت شناختی مشخص شد تمایل به سبک‌های خرید مدگرا، کیفیت-گرا و عادت‌گرا در بین دانشجویانی که به صورت منظم ورزش می‌کنند، به طور معناداری بیش از دانشجویان غیرورزشکار است. چنانکه بائه و همکاران (۲۰۱۵) نیز اشاره کرده‌اند سبک زندگی بر سبک خرید پوشاک ورزشی تأثیرگذار است؛ یعنی برای دانشجویانی که منظم ورزش می‌کنند، در هنگام خرید پوشاک ورزشی کیفیت پوشاک و مد اهمیت بیشتری دارد و در صورت رضایت از یک برند یا فروشگاه، به آن برند یا فروشگاه وفادار خواهند شد.

همچنین مشخص شد بین سبک‌های خرید پوشاک ورزشی دانشجویان مرد و زن تفاوت معناداری وجود ندارد. این نتیجه با نتایج تحقیق حاجی کریمی و شهابی (۱۳۹۰) همسو است. با

این حال با نتایج تحقیقات بائه و میلر (۲۰۰۹)، افراسیابی، مشبکی و منصوری (۱۳۹۷) و اسکلز (۲۰۱۷) ناهمسو است. هرچند تحقیقات بائه و میلر (۲۰۰۹) و اسکلز (۲۰۱۷) هم سبک خرید محصولات ورزشی را در بین دانشجویان بررسی کرده‌اند، اما شاید متفاوت بودن شرایط فرهنگی و اقتصادی جوامع مورد بررسی موجب تفاوت در نتایج شده است. قاسمی و غفاری آشتیانی (۱۳۹۵) نیز طی پژوهشی دریافتند بین جنسیت پاسخ‌دهندگان و اثربخشی گزینه‌های فریبنده غیرنامتقارن مغلوب بر تصمیم خرید پاسخ‌دهندگان ارتباط وجود دارد ولی اثربخشی گزینه‌های فریبنده نامتقارن مغلوب مستقل از جنسیت پاسخ‌دهندگان است. هو (۲۰۰۷) به روشنی بیان می‌کند دانشجویانی که درآمد بیشتری دارند، بیش‌تر از سایر دانشجویان به سبک خرید مدگرا و برندگرا تمایل دارند در حالی که در ایران معمولاً امکان کارکردن برای دانشجویان یا فعالیت به عنوان دستیار آموزشی و پژوهشی با محدودیت مواجه است و اغلب دانشجویان درآمد خاصی ندارند. لذا عدم وجود تفاوت معنادار بین دانشجویان زن و مرد قابل قبول به نظر می‌رسد.

علیرغم جمعیت عظیم دانشجویی در کشور تحقیقات محدودی در مورد سبک‌های خرید دانشجویان در ایران انجام شده است. بخصوص در حوزه پوشاک ورزشی که معمولاً بخش زیادی از بازار را جوانان تشکیل می‌دهند، تحقیقات کمی انجام شده است. با توجه به اهتمام مسئولین کشور بر حمایت از تولیدات داخلی، نتایج این تحقیق می‌تواند به شناخت بیشتر تولیدکنندگان و بازاریابان پوشاک ورزشی از جامعه دانشجویی و سبک‌های خرید آنان کمک کند. بعلاوه نتایج این تحقیق می‌تواند مبنایی برای انجام تحقیقات بعدی در این حوزه باشد.

منابع فارسی

- اخلاصی، امیر، وحیدمقدم، امیر، میرترابی، ثمین سادات. (۱۳۹۳). بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال (مورد مطالعه: مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا). *دو ماهنامه بررسی‌های بازرگانی*، ۶۵، ۱۲-۱.
- افراسیابی، مینا، مشبکی، اصغر و منصوری، فرشته. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش تعدیل‌گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و متغیر شهرت برند، *راهبردهای بازرگانی*، ۱۱(۱۵)، ۸۶-۱۰۳.
- جهاندیده، محمدعلی، حسینی، سیدعماد و رضوانی نژاد، رحیم. (۱۳۹۴). بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی (مطالعه موردی: شهر شیراز). *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۵(۱۰)، ۴۵-۳۷.
- حاجی کریمی، عباسعلی، شهابی، الهه. (۱۳۹۰). سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان ایرانی: با تأکید بر قومیت، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۷، ۲۴-۹.
- داوودی، علیرضا و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌اس/تهرانی: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی*.
- ریاحی، اکبر. (۱۳۹۰). بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان هنگام خرید محصولات شوینده و پاک‌کننده بر اساس مدل اسپرولز و کندال (مطالعه موردی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه منطقه غرب تهران). *پایان‌نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز*.

سعیدنیا، حمیدرضا، قربان زاده، داوود. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر قصد خرید دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی نسبت به برندهای خارجی پوشاک (مطالعه موردی: کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهر تهران). *کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری، مدیریت و علوم اجتماعی (ICOAC)*، لهستان، www.civilica.com/Paper-EAMS01-EAMS01_073.html

شیری، قاسمعلی، رضایی‌نسب، زینب. (۱۳۹۴). بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال. *چهارمین کنفرانس ملی و دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت با رویکردهای کاربردی و پژوهشی نوین*.

https://www.civilica.com/Paper-MNGTCONF02-MNGTCONF02_135.html.

فلاحی، مهدی، الهی، علیرضا، اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۶). سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی، *مطالعات مدیریت ورزشی*، (۹)، ۴۵-۱۷۴-۱۵۵.

قاسمی، محمود، غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۹۵). مقایسه نقش جنسیت در اثربخشی فرایندهای نامتقارن مغلوب و غیرمتقارن مغلوب بر انتخاب مصرف‌کنندگان در فرایند تصمیم خرید، *راهبردهای بازرگانی*، (۱۳)، ۸-۷۵-۸۷.

قره‌چه، منیژه، عزیزی، شهریار، میرهاشمی، الهام سادات. (۱۳۹۲). شناسایی و مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده میان بانوان شاغل و غیر شاغل در شهر تهران. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۶، ۷۲-۵۳.

منابع انگلیسی

- Bae, J., Lu-Anderson, D., Fujimoto, J., & Richelieu, A. (2015). East Asian College Consumer Decision-Making Styles for Sport Products". *Sport, Business and Management: An International Journal*. 5(3), 259-275. DOI: 10.1108/SBM-11-2012-0051.
- Bae, S., & Miller, J. (2009). Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel: Gender Comparisons Between College Consumers. *Journal of research*, (1)4, 40-45.
- Bae, S., Young Pyun, D., & Lee, S. (2010). Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study. *Journal of Research*. (2) 5, 70-76.
- Hu, L. (2007). The impact of college students' background, lifestyle and their part-time work toward to consumption decision making and consumption influence, *Journal of National Tainan University Humanity Research*, 41(2): 99-124.
- Khattak, A., & Stringer, C. (2017). Environmental Upgrading in Pakistan's Sporting Goods Industry in Global Value Chains: A Question of Progress. *Journal Business & Economic Review*, 9, 43-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles of marketing (14th edition), U.s.a, Prentice Hall, 1-740.
- Lysonski, S., Durvasula, S. And Zotos, Y. (1996). Consumer Decision- Making Styles: A Multicountry Investigation. *European Journal of Marketing*, 30 (12): 10-21.
- Mullin, B., Hardy, S. and Sutton, W. (2007). *Sport Marketing. Third Edition*, Human Kinetics, USA, 539 p.
- Pillai, P., Soni, S., & Naude, M. (2015). Selected factors as determinants in the purchase choice of sporting goods. *Problems and Perspectives in Management*, 13(3): 216-223.

Scales, T. (2017). Differences between men and women regarding decision-making styles for sport apparel (Master's thesis, Indiana University of Pennsylvania, USA). Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/eba2b3153629faed94a79ce625771cb3>.

Sproles, G.B & Kendal, E.L. (1986) "Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles". *Journal Of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279.

Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal of Emergency Primary Health Care (JEPHC)*, 8(3): 1-13 .

