

عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی با استفاده از مدل اسپرولز و کندال

فریبا عسکریان^۱، افشار جعفری^۲، فرزانه ترابی نهاد^۳

چکیده:

مقدمه و هدف: با جهانی شدن ورزش، تولیدات ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی به فروش می‌رسند. در تحقیقات بازاریابی ورزشی، مشخصه‌های خرید، برای فروش بیشتر کالاهای ورزشی بسیار مهم است. هدف تحقیق حاضر تعیین عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در سطح شهر تبریز و با استفاده از مدل اسپرولز و کندال می‌باشد.

روش شناسی: پژوهش حاضر، توصیفی-پیمایشی بوده و جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی بالای ۱۸ سال شهر تبریز و نمونه آماری ۳۸۵ نفر بود که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی انتخاب شده‌اند. ابزار تحقیق، پرسشنامه‌ی برگرفته از پرسشنامه‌ی سبک مصرف‌کننده اسپرولز-کندال بود که روایی آن توسط متخصصین و و پایایی آن با آزمون تحلیل عاملی برای کالاهای ورزشی تأیید شد. از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و از آمار استنباطی (تحلیل عاملی، کلموگروف-اسمیرنوف، فریدمن، یومن-ویتنی و کروسکال-والیس) در سطح معنی‌داری $\alpha \leq 0/05$ استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد، سه سبک تصمیم‌گیری نوگرایی و مدگرایی، ایده‌آل‌گرایی و لذت‌گرایی در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی شهر تبریز وجود دارد و مؤثرترین عامل در تصمیم‌گیری خرید آنها مدگرایی و نوگرایی می‌باشد ($p < 0/001$ و $X^2 = 603/079$). همچنین مردان نسبت به زنان نوگراتر بودند ($p < 0/001$ و $Z = 12292/000$) و افراد شاغل با حقوق متغیر ایده‌آل‌گراتر بودند ($p = 0/028$ و $p = 11/770$ و $X^2 =$ در آمد خانواده با سبک نوگرایی و درآمد شخصی با سبک لذت‌گرایی ارتباط دارند و بین سن، تحصیلات و ورزشکار بودن یا نبودن مصرف‌کنندگان و سبک تصمیم‌گیری آنان تفاوتی مشاهده نشد ($p > 0/05$).

بحث: با توجه به اهمیت مشتریان ورزشی به نوگرایی و مدگرایی، نیاز توجه تولیدکنندگان و فروشندگان کالاهای ورزشی در این زمینه محسوس است.

واژگان کلیدی: سبک تصمیم‌گیری خرید، مصرف‌کنندگان، کالاهای ورزشی، مدل اسپرولز و کندال

۱. دانشیار دانشگاه تبریز askarian@tabrizu.ac.ir

۲. دانشیار دانشگاه تبریز

۳. کارشناس ارشد دانشگاه تبریز

مقدمه

رویکردهای بازاریابی ورزشی باعث شده است تا امروزه بسیاری از تولیدکنندگان و مؤسسات خدماتی رفتار مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار دهند و در این زمینه نیازها، خواسته‌ها و تقاضای مشتریان را شناسایی نمایند (۱). با توجه به تفاوت در نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، الگوهای خرید متفاوتی بروز داده می‌شود. بر اساس نوع شخصیت و نگرش مصرف‌کنندگان، متفاوت بودن الگوهای خرید مصرف‌کنندگان، بديهی به نظر می‌رسد. علاوه بر این به واسطه‌ی تفاوت‌های فردی، موقعیت اقتصادی، سلیقه‌ی شخصی و محیط، هر مصرف‌کننده از سبک خرید منحصر به فردی استفاده می‌کند.

همچنان که ورزش رو به جهانی شدن است، تولیدات ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی به فروش می‌رسند. برای فروش بیشتر کالاهای ورزشی به مصرف‌کنندگان ورزشی، مشخصه‌های خرید مورد مهمی در تحقیقات بازاریابی ورزشی به شمار می‌آید. این بدان معناست که مصرف‌کنندگان ورزشی سبک تصمیم‌گیری منحصر به فردی در هنگام خرید دارند. تحقیقات نشان می‌دهد که بسیاری از مصرف‌کنندگان، انواع گوناگونی از حساسیت‌های خرید دارند که مربوط به عواملی مانند کیفیت، مد، نام تجاری، سرگرمی، سردرگمی و عادت هنگام خرید می‌باشد. بنابراین، سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده موضوع مهمی برای بررسی است تا انگیزه‌ها و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان، به ویژه در بازار کالاهای ورزشی شناسایی و درک شود (۲).

فرآیند تصمیم‌گیری نخستین بار توسط آلپرت (۱۹۷۱) تبیین شد. به اعتقاد وی تنها عواملی بر تصمیم‌گیری و انتخاب مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد که هم از نظر مصرف‌کنندگان، مهم و هم از محصولات رقبا، متمایز باشند (۳). به طور کلی در میان صاحب‌نظران و متخصصان رفتار مصرف‌کننده، این اجماع وجود دارد که فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان فرآیندی پنج مرحله‌ای است که این مراحل را می‌توان شامل: احساس نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی انتخاب‌ها و گزینه‌ها، خرید و ارزیابی پس از خرید در نظر گرفت (۴).

تحقیقات مختلف در زمینه‌ی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نشان دهنده‌ی آن است که این سبک‌ها نشأت گرفته از رویکرد ذهنی مصرف‌کنندگان در فرآیند خرید است و به همین دلیل مصرف‌کنندگان از سبک‌های مختلفی هنگام مواجه شدن با تصمیمات در بازار پیروی می‌کنند. بدین جهت دی آکن و فایر باو (۱۹۷۵) مدلی را جهت بررسی مناسب‌ترین شیوه‌ی دستیابی به همه‌ی اشکال تصمیم و تصمیم‌گیری ارائه کردند و صاحب‌نظران دیگری نظیر بتمن (۱۹۷۹)، ژاکوبی و چسنت (۱۹۷۸)^۴، ماینز (۱۹۷۶)^۵، میلر و اسپرولز (۱۹۸۵)^۴ و اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) این مدل را طی مراحل مختلف توسعه دادند (به نقل از ریاحی).

در میان نظریه‌ها و مدل‌های متفاوتی که به منظور شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان مورد بحث قرار گرفته‌است، مدل پیشنهادی اسپرولز و کندال مورد توجه بسیاری قرار گرفته‌است. این مدل در بسیاری از پژوهش‌ها جهت معرفی خصوصیات خرید کردن و روش‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به کار برده‌شد. اسپرولز و کندال تأکید زیادی بر خصوصیات ذهنی مصرف‌کننده در نحوه‌ی تصمیم‌گیری دارند. آنها در نهایت توانستند هشت خصوصیت ذهنی یا سبک مصرف‌کننده را تعریف و تبیین نمایند. این هشت سبک عبارتند از: ۱- ایده‌آل‌خواهی یا حساسیت به کیفیت بالا، ۲- حساسیت به نام تجاری، ۳- مدگرایی، ۴- لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی، ۵- حساسیت

۱ Alpert

۲ Deacon & Fire Baugh.

۳ Betman,

۴ Jacoby & Chesnat.

۵ Mainz.

۶ Miler & Sproles.

به قیمت ۶- واکنشی، بی دقت و بی هدف (تنوع طلبی)، ۷- سردرگمی در انتخاب‌های زیاد و ۸- حساسیت به ارزش دریافتی نسبت به پول پرداختی (۶).

مداحی^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، در بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در میان جوانان مالزی، چهار سبک تصمیم‌گیری آگاهی از نام تجاری و کالاهای جدید، حساسیت به کیفیت کالا، تمایل به خرید برای سرگرمی و سبک واکنشی و بی‌دقت را شناسایی کردند. همچنین دریافتند میان سن مصرف‌کنندگان و سبک‌های تصمیم‌گیری ارتباط معنی‌دار وجود ندارد ولی جنسیت بر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر دارد (۷). عزیززی و مکی‌زاده (۲۰۱۲)، نیز در پژوهشی به مطالعه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در جوانان ایرانی با استفاده از پرسشنامه CSI و مدل دوازده عاملی شامل سبک‌های کمال‌گرایی رفتاری، حساسیت به نام تجاری، حساسیت به مد، اقتصادی، وفاداری به نام تجاری، سردرگمی، لذت‌گرایی، کمال‌گرایی نگرشی، صرفه‌جویی در زمان و انرژی، تفریح از خرید، سهولت خرید و تنوع‌طلبی پرداختند و در نهایت، دو سبک وفاداری به نام تجاری و آگاهی از نام تجاری را در میان جوانان ایرانی شناسایی نمودند. نتایج این پژوهش نشان داد زنان نسبت به مردان حساسیت بیشتری به مدگرایی دارند. در سایر عوامل مشخص شده اختلاف معنی‌داری بین مردان و زنان مشاهده نشد. همچنین آنها دریافتند مصرف‌کنندگان متأهل ایده‌آل‌گراتر از مصرف‌کنندگان مجرد بودند و در مقابل افراد مجرد حساسیت بیشتری به نام تجاری و مدگرایی داشتند (۸). وینگ^۲ (۲۰۱۱)، در بررسی تصمیم‌گیری جوانان هنگ‌کنگ برای خرید کفش بسکتبال با استفاده از مدل اسپرولز و کندال به این نتیجه رسید که مهم‌ترین عامل در سبک‌های تصمیم‌گیری، حساسیت به قیمت کفش است. همچنین به این نتایج دست یافت که مشتریان دختران نسبت به مشتریان پسر حساسیت بیشتری به کیفیت و مد روز بودن کفش بسکتبال داشتند و سبک حساسیت به نام تجاری و سردرگمی در انتخاب‌های فراوان در ورزشکاران حرفه‌ای مشاهده شد. در این مطالعه بین سن و سبک تصمیم‌گیری خرید مشتریان کفش‌های بسکتبال ارتباط معنی‌داری وجود نداشت (۹). چوئی^۳ چونگ (۲۰۱۱)، در بررسی تأثیر تفاوت‌های جمعیت‌شناختی بر الگوی خرید مصرف‌کنندگان هنگ‌کنگ به این نتیجه رسید که مردان نسبت به زنان حساسیت بیشتری به کیفیت دارند. او همچنین دریافت نسل X نسبت به نسل Y وفاداری بیشتری به مارک و فروشگاه مورد علاقه خود دارند و معمولاً از روی عادت خرید می‌کنند. نسل Y بیشتر به مد و جذابیت کالاها توجه می‌کند. افراد با تحصیلات پایین‌تر نسبت به کسانی که تحصیلات دانشگاهی دارند تمایل بیشتری به خرید کالاهای گران‌تر و نام‌های تجاری مشهورتر دارند (۱۰). بائی^۴ و همکاران (۲۰۱۰)، در بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی در سنگاپور، نه سبک تصمیم‌گیری توجه به کیفیت، حساسیت به نام تجاری، مدگرایی، توجه به قیمت، خرید برای سرگرمی و لذت، خرید واکنشی، عادت‌گرایی، سردرگمی در انتخاب فراوان و تائید افراد مشهور را شناسایی کردند (۱۱). راوندران^۵ و همکاران (۲۰۰۹)، در تحقیقی به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در هندوستان پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد شش سبک تصمیم‌گیری حساسیت به قیمت، حساسیت به کیفیت، نوگرایی، تمایل به خرید برای سرگرمی، سردرگمی به واسطه انتخاب فراوان و نیز سبک تنوع‌طلبی، در میان این مصرف‌کنندگان وجود دارد. همچنین آنها دریافتند که افراد مجرد بیشتر از افراد متأهل دارای سبک تصمیم‌گیری حساسیت به قیمت بودند. مصرف‌کنندگان جوان بیشتر به

۵. متولین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰ میلادی نسل Y نامیده می‌شوند.

۱. Maddahi

۲. Wing

۳. Choi Cheung

۴. Bae

۵. Rvindrana

۴. متولین سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ میلادی نسل X نامیده می‌شود.

عنوان سرگرمی و لذت تمایل به خرید داشتند. علاوه بر این جنسیت، تحصیلات و درآمد رابطه معنی‌داری با سبک‌های تصمیم‌گیری نداشتند (۱۲). وسلی^۱ و همکاران (۲۰۰۶)، سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و رفتار خرید در مراکز خرید را مورد بررسی قرار دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که تمامی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، در میان خریداران مرکز خرید وجود دارد. آنها همچنین دریافتند که مهمترین عامل در سبک‌های تصمیم‌گیری خریداران، حساسیت به کیفیت بالا می‌باشد (۱۳). گونن و اوزمت (۲۰۰۶)، در پژوهشی با مطالعه سبک‌های تصمیم‌گیری جوانان ترکیه‌ای پرداختند و دریافتند کیفیت کالا، مؤثرترین عامل در تصمیم‌گیری آنها می‌باشد. علاوه بر این، سبک‌های لذت‌گرا، حساسیت به قیمت، حساسیت به نام تجاری و سردرگمی به واسطه انتخاب فراوان وجود داشت. آنها همچنین به این نتیجه رسیدند اختلاف معنی‌داری در سبک تصمیم‌گیری دختران و پسران وجود دارد (۱۴). بانی (۲۰۰۴)، در پژوهشی به بررسی تفاوت‌های الگوهای خرید پوشاک ورزشی در دانشجویان کره جنوبی و آمریکا پرداخت. نتایج نشان داد دانشجویان کره‌ای به آگاهی از کیفیت، سرگرمی، مد، بی‌هدفی، قیمت و نام تجاری بیشتر از دانشجویان آمریکایی تمایل دارند. در حالی که آمریکایی‌ها تمایل بیشتری به سبک سردرگمی در انتخاب فروان تمایل دارند. همچنین وی به این نتیجه رسید که در کره جنوبی و آمریکا، دانشجویان دختر بیشتر از پسران به سبک‌های حساسیت به کیفیت بالا، خرید برای سرگرمی، سردرگمی به واسطه انتخاب فراوان، خرید واکنشی و بی‌هدفی، و نیز آگاهی از نام تجاری تمایل دارند. در مقابل پسران تمایل بیشتری به سبک آگاهی از مد دارند (۱۵). جزنی و همکارانش^۱ (۲۰۱۰)، در پژوهشی به بررسی اولویت و اهمیت سبک‌های تصمیم‌گیری مدل اسپرولز و کندال در بین مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای سپه شهر تهران پرداختند و به ترتیب اولویت پنج سبک ایده‌آل خواهی و حساسیت نسبت به کیفیت کالا، عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری، لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی، سردرگمی به واسطه انتخاب‌های فراوان و حساسیت نسبت به قیمت را شناسایی کردند (۱۶). موسوی کاوکانی^۲ (۲۰۰۸)، سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان هنگام خرید را مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل از تحقیق مشخص نمود هفت سبک کمال‌گرایی، وفاداری به برند، مدگرایی، لذت‌گرایی، ارزشگرایی، تکانش‌گری و سردرگمی در میان جامعه مورد بررسی این تحقیق وجود دارد.

درضمن مشخص گردید که متغیرهای جنسیت، تعداد افراد خانواده، تعداد خواهر و برادر، سطح درآمد و نوبت تولد بر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خصوص خرید پوشاک تأثیرگذار هستند (۱۷). ریاحی^۳ (۲۰۰۸)، در تحقیقی با عنوان بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتری هنگام خرید بر اساس مدل اسپرولز و کندال به این نتیجه رسید که سبک‌های تصمیم‌گیری حساسیت به کیفیت بالا، لذت‌گرایی و طالب خرید به عنوان سرگرمی و وفادار به یک نام تجاری در مشتریان دیده شد. همچنین نتایج نشان داد تصمیم‌گیری مشتریان در مواردی همچون حساسیت به نام‌های تجاری معروف، خرید واکنشی، بی‌دقت و بی‌هدف و سرگردان در انتخاب‌های زیاد از سبک اسپرولز و کندال پیروی نمی‌کند. حساسیت به قیمت نیز به طور متوسط وجود داشت. وی دریافت متغیرهای تحصیلات، وضعیت تأهل، درآمد، شغل و سن مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید تأثیر دارند (۵).

با توجه به اهمیت بین‌المللی ورزش و کالاهای ورزشی در توسعه اقتصادی صنعت ورزش، مدیران سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی باید تلاش کنند تا سهم مناسبی از بازار را برای خود به‌دست آورند. در این میان، تأثیر محصول بر رفتار

۱ Wesley

۲ Gonen&Osemete

۳ Jazani, Azizi, Halvae

2. MousaviKavkani

۳Riahi

مصرف کنندگان از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. این پژوهش بر آن است تا با بهره گیری از یک مدل ادراکی آزمون شده از سبک های تصمیم گیری مصرف کنندگان، که اولین بار از سوی اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) ارائه شده است، میزان تمایل مصرف کنندگان کالاهای ورزشی در سطح شهر تبریز را نسبت به استفاده از هر یک از این سبک ها سنجیده و اولویت مصرف کنندگان را در استفاده از سبک های تصمیم گیری این مدل، در فرآیند تصمیم خرید تبیین کند تا به این طریق روشی مناسب در جهت خدمت رسانی به این گروه و تصمیم گیری بهتر مدیران سازمان هایی که در زمینه ورزش فعالیت دارند می تواند مفید واقع شود.

روش شناسی تحقیق

با توجه به اهداف تعیین شده، روش این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مصرف کنندگان کالاهای ورزشی بالای ۱۸ سال شهر تبریز می باشد که برای خرید به فروشگاه های ورزشی مراجعه نموده اند و با استفاده از جدول کوکران ۳۸۵ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه ای شامل دو بخش مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی و نیز سؤالات پرسشنامه استاندارد سبک مصرف کننده (CSI) و بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت بود که روایی آن توسط متخصصین این رشته تأیید و پایایی آن با استفاده از تحلیل عاملی برای کالاهای ورزشی بررسی شد. از بین ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، تجزیه و تحلیل آماری روی ۳۸۵ پرسشنامه انجام شد.

با توجه به اهداف تعیین شده، روش این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، کلیه مصرف کنندگان کالاهای ورزشی بالای ۱۸ سال شهر تبریز می باشد و با استفاده از جدول کوکران ۳۸۵ نفر به صورت تصادفی ساده و با مراجعه به فروشگاه های کالاهای ورزشی شهر تبریز به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. به دلیل کثرت و پراکندگی جامعه آماری در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه که حاوی ۴۳ سؤال و می باشد در دو بخش تنظیم گردیده است. بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی (سن، جنسیت، سطح تحصیلات، ورزشکار یا غیرورزشکار بودن و ...) و شامل ۱۳ سؤال می باشد و بخش دوم شامل ۳۰ سؤال است که سبک های تصمیم گیری خرید کالاها را در طیف پنج گزینه ای لیکرت می سنجد (ایده آل خواهی یا حساسیت به کیفیت بالا (۳ سؤال)، حساسیت به نام تجاری (۷ سؤال)، مدگرایی (۵ سؤال)، لذت گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی (۲ سؤال)، حساسیت به قیمت و ارزش دریافتی نسبت به پول پرداختی (۲ سؤال)، تنوع طلبی یا واکنشی و بی دقت و بی هدف (۷ سؤال) و سردرگمی در انتخاب های زیاد (۴ سؤال).

لازم به ذکر است پرسشنامه سبک مصرف کننده اسپرولز و کندال (CSI) که در سال ۱۹۸۶ در آمریکا تهیه شده است، به فارسی ترجمه شده و روایی صوری و محتوایی آن به تأیید متخصصان مدیریت ورزشی رسیده است. پایایی پرسشنامه نیز به روش آلفا کرونباخ به میزان ۰/۸۳ تعیین گردید.

داده های پژوهش حاضر در سطح آمار توصیفی برای تعیین ویژگی های دموگرافیک و در سطح آمار استنباطی، از شاخص KMO، آزمون بارتلت و آزمون تحلیل عاملی برای تعیین عوامل مؤثر بر تصمیم گیری خرید، آزمون کلموگروف- اسمیرنوف جهت تعیین طبیعی بودن توزیع داده ها، آزمون فریدمن برای اولویت بندی عوامل نیز آزمون های ناپارامتریک یومن- ویتنی و کروسکال - والیس در سطح معنی داری $\alpha \leq 0/05$ استفاده شده است.

یافته ها

یافته های توصیفی حاکی است که از تعداد ۳۸۵ نفر که به عنوان نمونه انتخاب شده بودند؛ تعداد ۲۴۰ نفر مرد (۶۲/۳ درصد) و ۱۴۵ نفر زن (۳۷/۷ درصد) بوده و بیشترین گروه سنی متعلق به ۱۸-۲۷ سال (۳۹/۵ درصد)، همچنین ۵۱/۴ درصد مجرد، ۴۸/۶ درصد متأهل، و نیز ۳۴/۸ درصد دانشجوی، ۲۸/۸ درصد شاغل با حقوق ثابت، ۱۸/۴ درصد بیکار و ۱۷/۹ درصد شغل آزاد با درآمد متغیر بوده‌اند. بیشترین میزان نوع مدرک نیز مربوط به کارشناسی (۴۶/۵ درصد) و بیشترین میزان درآمد خانوار بیش از یک میلیون تومان (۲۸/۳ درصد) و بیشتر آزمودنی ها (۳۷/۹ درصد) بدون درآمد شخصی بودند. همچنین ۸۴/۹ درصد از افراد نمونه ورزشکار ولی ۱۵/۱ درصد از آنها ورزش نمی‌کردند.

با توجه به نتایج حاصله از آزمون تحلیل عاملی، مقدار شاخص KMO برابر ۰/۶۸۴ و نزدیک به عدد یک است بنابراین تعداد نمونه کافی و برای شناسایی ساختار، مدل عاملی مناسب تشخیص داده شد (جدول ۱).

جدول ۱. آزمون KMO

شاخص KMO	آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی داری
۰/۶۸۴	۳۵۱/۵۰۲	۲۸	P < ۰/۰۰۱

با استفاده از تحلیل عاملی سهم واریانس سبک‌های تصمیم‌گیری نوگرایی و مدگرایی، ایده‌آل‌گرایی و لذت‌گرایی به‌دست آمد؛ که با توجه به جدول ۲، این سبک‌ها حدود ۵۸ درصد از تغییر پذیری (واریانس) متغیرها را توضیح می‌دهند. بدین ترتیب هشت سبک شناسایی شده در سه عامل نوگرایی و مدگرایی [جدید و مدرن بودن کالا (مدگرایی)، تنوع‌طلبی (واکنشی و بی دقت)، حساسیت به نام تجاری]، ایده‌آل‌گرایی (تناسب ارزش کالا با پول پرداختی، حساسیت به قیمت، حساسیت به کیفیت) و نیز لذت‌گرایی (سردرگمی در انتخاب‌های فراوان و لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی) خلاصه شدند و می‌توان نتیجه گرفت سبک‌های مدگرایی و نوگرایی، ایده‌آل‌گرایی و لذت-گرایی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی شهر تبریز تأثیر دارند (جدول ۳).

جدول ۲. کل واریانس توضیح داده شده

اجزا	مقادیر ویژه			مقادیر ویژه عوامل استخراجی با چرخش		
	کل	درصد سهم واریانس	درصد تجمعی	کل	درصد سهم واریانس	درصد تجمعی
۱	۲/۲۵۷	۲۸/۲۱۲	۲۸/۲۱۲	۱/۹۵۸	۲۴/۴۷۲	۲۴/۴۷۲
۲	۱/۳۵۲	۱۶/۸۹۸	۴۵/۱۰۹	۱/۶۲۴	۲۰/۲۹۷	۴۴/۷۶۹
۳	۱/۰۱۴	۱۲/۶۶۹	۵۷/۷۷۹	۱/۰۴۱	۱۳/۰۰۹	۵۷/۷۷۹
۴	۰/۸۷۲	۱۰/۹۰۵	۶۸/۶۴۸			
۵	۰/۷۷۹	۹/۷۴۱	۷۸/۴۲۵			
۶	۰/۶۳۰	۷/۸۸۱	۸۶/۳۰۶			
۷	۰/۵۸۳	۷/۲۸۹	۹۳/۵۹۵			
۸	۰/۵۱۲	۶/۴۰۵	۱۰۰/۰۰۰			

جدول ۳. ماتریس چرخش اجزا

اجزا	اجزا		
	۳	۲	۱
			۰/۷۸۰
			جدید و مدرن بودن کالا

اجزا			
۳	۲	۱	
۰/۷۳۷ -۰/۶۱۰	۰/۸۳۵ ۰/۷۲۸ ۰/۴۳۰	۰/۷۰۷ ۰/۶۳۷	تنوع طلبی حساسیت به نام تجاری تناسب ارزش کالا با پول پرداختی حساسیت به قیمت حساسیت به کیفیت سردرگمی به واسطه انتخاب‌های فراوان تمایل به خرید برای سرگرمی

برای بررسی همگن بودن داده‌ها و بررسی توزیع توأم و بهنجار آنها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ آمده است. با توجه سطوح معنی‌داری به دست آمده نتیجه گرفته می‌شود که تمام متغیرها دارای توزیع غیرطبیعی می‌باشند.

جدول ۴. آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع نمرات

سطح معنی‌داری	آماره کولموگروف-اسمیرنوف	تعداد	سبک‌های تصمیم‌گیری
۰/۰۳۷	۱/۴۱۳	۳۸۵	عامل ۱: نوگرایی و مدگرایی
۰/۰۰۱	۲/۳۷۰		عامل ۲: ایده‌آل‌گرایی
۰/۰۰۵	۱/۷۴۱		عامل ۳: لذت‌گرایی

همچنین با استفاده از آزمون تحلیل واریانس فریدمن مشخص شد بین میانگین رتبه‌های سبک‌های تصمیم‌گیری اختلاف معنی‌داری وجود دارد ($p < ۰/۰۰۱$ و $X^2 = ۶۰۳/۰۷۹$). بنابراین بین اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، در بین مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در سطح شهر تفاوت وجود دارد و نوگرایی و مدگرایی بیشترین و عامل لذت‌گرایی کمترین تأثیر را دارند (جدول ۵).

جدول ۵. آزمون فریدمن برای تعیین تفاوت و اولویت‌بندی عوامل تصمیم‌گیری خرید کالاهای ورزشی

ردیف	سبک‌های تصمیم‌گیری خرید	تعداد	میانگین رتبه	میانگین رتبه	خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۱	نوگرایی و مدگرایی	۳۸۵	۵۳/۷۹۶۹	۳/۰۰	۶۰۳/۰۷۹	۲	<۰/۰۰۱
۲	ایده‌آل‌گرایی		۱۹/۹۷۶۶	۱/۶۴			
۳	لذت‌گرایی		۱۷/۹۱۴۳	۱/۳۶			

نتایج آزمون یومن-وینتی نیز نشان داد بین عامل نوگرایی و مدگرایی و جنسیت مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی اختلاف معنی‌داری وجود دارد و این عامل با توجه به میانگین رتبه‌ها در مردان به‌طور معنی‌داری بیشتر از زنان بود ($p < ۰/۰۰۱$ و $Z = ۱۲۲۹۲/۰۰۰$) در سایر سبک‌های تصمیم‌گیری تفاوت معنی‌داری بین زنان و مردان وجود نداشت. همچنین سبک‌های نوگرایی و مدگرایی در بین افراد مجرد به‌طور معنی‌داری بیشتر از افراد متأهل می‌باشد ($p = ۰/۰۱۰$ و $Z = ۱۴۴۷۸/۰۰۰$) (جدول ۶).

جدول ۶. آزمون یومن-وینتی برای مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری بر حسب جنسیت و وضعیت تأهل

متغیر وابسته	جنسیت	تعداد	میانگین رتبه	Z	P	وضعیت تاهل	میانگین رتبه	Z	P
نوگرایی و مدگرایی	مرد	۲۴۰	۲۱۳/۲۸	۱۲۲۹۲/۰۰۰	<۰/۰۰۱	مجرد	۱۹۹/۸۲	۱۴۴۷۸/۰۰۰	۰/۰۱۰
	زن	۱۴۵	۱۵۷/۸۶			متاهل	۱۷۱/۳۴		
ایده‌آل گرایی	مرد	۲۴۰	۱۹۴/۱۳	۱۷۱۲۹/۰۰۰	۰/۷۹۷	مجرد	۱۸۶/۴۸	۱۷۱۱۵/۵۰۰	۰/۹۳۱
	زن	۱۴۵	۱۹۱/۱۳			متاهل	۱۸۵/۵۳		
لذت‌گرایی	مرد	۲۴۰	۱۸۶/۷۲	۱۵۸۹۲/۰۰۰	۰/۱۵۳	مجرد	۱۸۳/۱۶	۱۶۶۸۱/۵۰۰	۰/۶۱۲
	زن	۱۴۵	۲۰۳/۴۰			متاهل	۱۸۸/۷۹		

با توجه به نتایج بدست آمده با استفاده از آزمون کروسکال-والیس مشخص شد بین سن و تحصیلات مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در سطح شهر تبریز با سبک‌های تصمیم‌گیری تفاوتی وجود ندارد (جدول ۷). اما بین شغل ($p=0/024$ و $X^2=9/427$)، درآمد کل خانواده ($p=0/001$ و $X^2=19/389$)، درآمد کل شخصی ($p=0/38$ و $X^2=11/770$) با سبک‌های تصمیم‌گیری به خرید تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به شکلی که افراد شاغل ایده‌آل‌گراتر بوده، افرادی که درآمد کل خانواده‌ی آنها بین ۸۰۰ هزار تا یک میلیون تومان است افراد نوگراتری نسبت به سایر گروه‌ها هستند و افرادی که درآمد شخصی آنها بیش از یک میلیون تومان است افراد لذت‌گراتری نسبت به سایر گروه‌ها هستند (جدول ۸).

جدول ۷. نتایج آزمون کروسکال-والیس برای مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری بر حسب سن و تحصیلات

متغیر مستقل	متغیر وابسته	X^2	df	p	متغیر مستقل	X^2	df	p
سن	نوگرایی و مدگرایی	۲/۷۷۸	۳	۰/۴۲۷	تحصیلات	۷/۸۲۱	۴	۰/۰۹۸
	ایده‌آل‌گرایی	۵/۳۳۴	۳	۰/۱۴۹		۸/۳۵۷	۴	۰/۰۷۹
	لذت‌گرایی	۰/۷۶۸	۳	۰/۸۵۷		۱/۸۰۰	۴	۰/۷۷۳

جدول ۸. نتایج آزمون کروسکال-والیس برای مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری بر حسب شغل، درآمد خانواده و درآمد شخصی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	X^2	df	p	متغیر مستقل	X^2	df	p
شغل	نوگرایی و مدگرایی	۲/۴۶۶	۳	۰/۴۸۱	درآمد خانوادگی	۱۹/۳۸۹	۴	۰/۰۰۱
	ایده‌آل‌گرایی	۹/۴۲۷				۶/۲۸۹		
	لذت‌گرایی	۱/۹۵۹				۱/۴۲۲		
درآمد شخصی	نوگرایی و مدگرایی	۷/۵۵۷	۵	۰/۲۲۴	درآمد شخصی	۷/۵۵۷	۵	۰/۱۸۲
	ایده‌آل‌گرایی	۸/۰۸۶				۸/۰۸۶		
	لذت‌گرایی	۱۱/۷۷۰				۱۱/۷۷۰		

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های تحقیق سبک‌های تصمیم‌گیری نوگرایی و مدگرایی، ایده‌آل‌گرایی و لذت‌گرایی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در سطح شهر تبریز تأثیر دارد که می‌تواند حاکی از توجه بالای مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی به کیفیت، قیمت و تناسب ارزش دریافتی با میزان پول پرداختی و نیز تمایل به خرید به‌عنوان سرگرمی و لذت بردن، و نیز تنوع طلبی و جست‌وجو کردن کالاهای ورزشی جدید و مد روز ورزشی باشد. نتایج این مطالعه با یافته‌های پژوهش‌های راویندران (۲۰۰۹) و گونن و اوزمت (۲۰۰۶) هم‌خوانی دارد (۱۲، ۱۳) ولی با نتایج پژوهش‌های عزیززی و مکی‌زاده (۲۰۱۲)، بائی و همکاران (۲۰۱۰)، همسو نمی‌باشد (۸، ۱۱). این ناهمسویی می‌تواند

به دلیل وجود تفاوت فرهنگ‌ها، ساختارهای اقتصادی، موقعیت‌های سیاسی و سیستم‌های اجتماعی در کشورهای مختلف باشد.

نتایج حاکی است که اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری متفاوت بوده و به ترتیب اولویت سبک‌های نوگرایی و مدگرایی، ایده‌آل‌گرایی و لذت‌گرایی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی شهر تبریز مؤثر می‌باشند. این یافته گویای آن است که اکثر مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی به هنگام خرید به مد روز و جدید بودن و تنوع کالاهای ورزشی توجه دارند و در مقابل تمایل کمتری نسبت به خرید کالاهای ورزشی به‌عنوان سرگرمی دارند و هدف آنها از خرید کالاهای ورزشی لذت بردن و تفریح نمی‌باشد. این نتایج با نتایج پژوهش‌های وینگ (۲۰۱۱)، وسلی (۲۰۰۶)، گون و اوزمت (۲۰۰۶) و جزنی (۲۰۱۰) هم‌خوانی ندارد (۹،۱۳،۱۴،۱۶). این امر نشان دهنده‌ی آن است که مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی به دنبال محصولات جدید و هیجان‌های جدید هستند و به کسب اطلاعات جدید و بررسی کالاهای جدید علاقه دارند (۱۸).

همانند نتایج پژوهش‌های عزیز و مکی زاده (۲۰۱۲)، مداحی (۲۰۱۲)، وینگ (۲۰۱۱)، چیونگ (۲۰۱۱)، گون و اوزمت (۲۰۰۶)، بائی (۲۰۰۴)، موسوی کاوکانی (۲۰۰۸) و ریاحی (۲۰۰۸)، بین جنسیت و سبک تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی تفاوت وجود دارد (۷،۸،۹،۱۰،۱۴،۱۵،۱۷). این امر را می‌توان در تفاوت نگرش‌ها و رویکردهای ذهنی متفاوت زنان و مردان که به آن اشاره شد دانست.

تحقیق حاضر مانند نتایج پژوهش وینگ (۲۰۱۱) و مداحی (۲۰۱۱) به این نتیجه رسید که بین سن مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی و سبک تصمیم‌گیری خرید تفاوت وجود ندارد (۷،۹). این یافته با نتایج یافته‌های چیونگ (۲۰۱۱) و راویندران (۲۰۰۹) هم‌خوانی ندارد (۱۰،۱۲). البته باید اشاره داشت که در بیشتر تحقیقاتی که بین سن و سبک تصمیم‌گیری تفاوت مشاهده شده است دو نسل متفاوت مانند X و Y مورد بررسی پژوهش‌گران قرار گرفته است (۹).

یافته‌ی دیگر تحقیق حاکی است که بین وضعیت تأهل و سبک تصمیم‌گیری خرید نوگرایی و مدگرایی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی تفاوت وجود دارد و تمایل افراد مجرد به مد و جدید بودن کالاهای ورزشی بیشتر از متأهل است. این نتیجه با تحقیق عزیز و مکی‌زاده (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد (۷) ولی با نتایج راویندران (۲۰۰۹)، ریاحی (۲۰۰۸)، همسو نمی‌باشد (۵،۱۲). همچنین بین تحصیلات مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی و سبک تصمیم‌گیری خرید تفاوت وجود نداشت که همسو با نتایج راویندران می‌باشد (۱۲). این نتیجه نشان می‌دهد در مورد خرید کالاهای ورزشی تحصیلات مصرف‌کنندگان و خریداران بر سبک تصمیم‌گیری آنان تأثیری ندارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج چیونگ (۲۰۱۱) هم‌خوانی ندارد (۱۰).

همچنین بین شغل مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی و سبک تصمیم‌گیری خرید تفاوت وجود داشت. نتایج تحقیق حاضر نشان داد افراد شاغل با درآمد متغیر افراد ایده‌آل‌گرتری می‌باشند که می‌تواند به این دلیل باشد که افرادی که شغل و درآمد مطلوبی دارند به دنبال بهترین کیفیت هستند. بنابراین شغل افراد می‌تواند بر سبک تصمیم‌گیری خرید کالاها تأثیر بگذارد (۹). علاوه بر آن به واسطه‌ی تفاوت‌های فردی، موقعیت اقتصادی، سلیقه‌ی شخصی و محیط، هر مصرف‌کننده از سبک خرید منحصر به فردی استفاده می‌کند.

برخلاف نتایج راویندران (۲۰۰۹)، پژوهش حاضر به این نتیجه دست یافت که بین درآمد کل خانواده مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی و سبک تصمیم‌گیری خرید آنان تفاوت وجود دارد و افرادی که درآمد بیشتری دارند به سبک نوگرایی و مدگرایی گرایش بیشتری دارند (۱۲). علت این ناهم‌سویی می‌تواند به این دلیل باشد که افرادی

که درآمد کل خانواده آنها بیشتر است قدرت خرید بیشتری دارند، در نتیجه می‌توانند انتخاب‌های بیشتر برای خرید داشته باشند و این موجب می‌شود تمایل بیشتری به کسب اطلاعات در مورد نام‌های تجاری و کالاهای جدید داشته باشند (۹). این نتایج با مطالعات موسوی کاوکانی (۲۰۰۸) و ریاحی (۲۰۰۸) هم‌خوانی دارد (۵،۱۷).

مانند مطالعات مخلص (۲۰۰۹) و ریاحی (۲۰۰۸) تحقیق حاضر به این نتیجه دست یافت که بین درآمد شخصی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی و سبک تصمیم‌گیری خرید آنان تفاوت وجود دارد و افراد با درآمد بیشتر به سبک‌لذت‌گرایی تمایل بیشتری نشان می‌دهند (۵،۱۹). درآمد یکی از عواملی مهمی است که می‌تواند روی سبک تصمیم‌گیری و رفتار خرید کالاها تأثیر بگذارد و افراد با درآمد بالاتر به دلیل داشتن توان خرید بیشتر و در نتیجه انتخاب‌های بیشتر، ممکن است دچار سردرگمی شوند و نیز با هدف لذت بردن و تفریح خرید نمایند.

به طور کلی از نتایج حاصله می‌توان به این استدلال رسید که تولیدکنندگان و فروشندگان کالاهای ورزشی باید به کالاهای جدید ورزشی و تولید و فروش کالاهای متنوع توجه بیشتری داشته و کالاهایی با بالاترین کیفیت و مناسب‌ترین قیمت با توجه به وجود نسبی سبک تصمیم‌گیری ایده‌آل‌گرایی در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی تولید و ارائه نمایند تا بتوانند مشتریان خود را راضی تر و وفادارتر نگه دارند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد با توجه به نتایج حاصله، تولیدکنندگان کالاهای ورزشی، محصولات خود را مطابق با استانداردهای روز طراحی نمایند.

منابع و مأخذ

- Ghasemi, H., Keshkar, S., Mousavi, M. (2012), Exercise and Physical Fitness publishing needs of visitors and exhibitors of Physical Education Book Fair in 1390, Movement Science and Sport Management Research. 2(3), 33-50.
- Yang, w.c., Huang, H.C., Chang, C.M. (2010). "Service Quality Contingency Model Approach to the Willingness of Revisit a Leisure Farm". The Journal of International Management Studies, 5(2), August.
- Alpert, M.I., (1971). An Integrated Approach to Pricing Decisions, in *Perspectives in Marketing Management*, Frederick D. Sturdivant, ed. Glenview, IL: Scott, Foresdale, and Company, 245-256.
- Hassangholipour, T., Estiri, M., Yazdani, H., Hoseini, F. (2010), A Survey of factors influencing (University of Tehran) higher education students orientation to sport events. Sport management (Harakat); winter (3); 97-117.
- Riahi, A. (2008). Decision-making styles of consumers when buying products, detergents and cleaners (based on the Sproles and Kendall Model), Journal of Engineering Market (TMBA).
- Sproles, G., Kendall, E. (1986). "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles". The Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-279.
- Madahi, A., Sukati, I., Mazhari, M.Y. (2012), "Consumer Decision Making Styles amongst Young Generation in Malaysia", European Journal of Social Sciences, ISSN 1450-2267, 30(2), 263-275.
- Azizi, Shahriar, Makkizadeh, Vahid (2012), "Consumer Decision-Making Style: The Case of Iranian Young Consumers". Journal of Management Research, ISSN 1941-899X, 2012, 4(2), 88-111.
- Wing, L.H. (2011). "Decision Making on Purchasing Basketball Shoes for Young Consumer in Hong Kong". For Degree of Bachelor of Science in Sport Business Management. Sheffield Hallam University. April.

10. Cheung, C.W. (2011). "Soccer Jersey Consumer Behaviors in Hong Kong". Sheffield Hallam University.
11. Bae, S., Pyun, D., Lee, S. (2010). "Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers". *Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*. 5(2). Fall and winter.
12. Ravindran, D. Sudharani. Sundar.G., Ram. Hari. Kumar.G, Reji (2009). Study on Decision Making Styles of Consumers in Malls: A study with reference to malls in Ernakulum in Kerala. Noida: Institute of Management Studies. IMS Man than, Volume IV, No. 2, Dec 2009. 103-109
13. Wesley, S., Melody, L., Woodside, A.G. (2006), "Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior", *Journal of Business Research* 59 (2006), 535-548.
14. Gonen, E., Osemete, E. (2006). " Decision-making styles of young Turkish consumers". *Journal of the Home Economics Institute of Australia*, 13(1), 26-33.
15. Bae, S. (2004), "Shopping Pattern Differences of Physically Active Korean and American University Consumers for Athletic Apparel". *Electronic Theses, Treatises and Dissertations*. P: 878.
16. Jazani, N., Azizi, Sh., Halvae, A.A. (2010). Decision-making styles based on customer based on Sproles and Kendall Model, *Business Outlook*, (3), 9-24.
17. MousaviKavkani, S.A. (2008), Study of consumer decision-making styles of clothing in Tehran, Thesis of MSc in University of Tehran, Management Faculty.
18. Yesilada, F., Kavas, A. (2008), " Understanding the Female Consumers' Decision Making Styles", *Isletme Fakültesi Dergisi*, 9(2), 167-185.
19. Mokhlis, S. (2009), "An Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia". *International Journal of Business and Management*, 4(4), April.