

سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی

مهدی فلاحتی^۱، علیرضا الهی^۲، حسین اکبری یزدی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی*

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۰۹

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی انجام شد. روش پژوهش از نوع مطالعات کیفی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد بود. مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختار یافته و عمیق با سه گروه شامل متخصصان بازاریابی و بازاریابی ورزشی، تولیدکنندگان - عرضه‌کنندگان پوشاک ورزشی و مشتریان پوشاک ورزشی انجام شد (تعداد = ۵۶). نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی تاحد اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها از طریق تکنیک تحلیل تفسیری، با استفاده از روش‌های کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. نتایج تحلیل تفسیری مصاحبه‌ها منجر به شناسایی ۹۳ گویه شد که در ۱۵ مقوله طبقه‌بندی شد. این ۱۵ مقوله به‌عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، در قالب یک مدل کیفی ارائه شد. مدل مطالعه نشان داد که مشتریان ورزشی می‌توانند در خرید پوشاک ورزشی سبک‌های دسترسی راحت، کیفیت‌گرایی، مدگرایی، ملی‌گرایی، جست‌وجوگر، اطمینان‌طلبی، احترام‌گرا، تنوع‌گرا، حس‌گرایی، لوکس‌گرایی، لذت‌گرایی، حساس به قیمت، برندگرایی، خرید سردرگم و تأثیرپذیر را دنبال کنند. برخی از سبک‌های ارائه‌شده در پژوهش حاضر، با مطالعات پیشین در حوزه‌های مختلف مطابقت داشتند. با این وجود، سبک‌هایی چون تأثیرپذیر، حس‌گرایی و لوکس‌گرایی کمتر مورد اشاره پژوهش‌های گذشته بوده‌اند. به‌طور کلی، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان می‌توانند گسترده‌تر و متنوع‌تر از سبک‌های تصمیم‌گیری خرید کنونی باشند.

واژگان کلیدی: سبک تصمیم‌گیری خرید، پوشاک ورزشی، رفتار مصرف‌کننده، نظریه داده‌بنیاد

مقدمه

صنعت کالاها و تجهیزات ورزشی، یکی از بخش‌های اصلی صنعت ورزش است. امروزه، تنوع شرکت‌ها و محصولاتی که آن‌ها برای مصرف‌کنندگان ورزشی عرضه می‌کنند، روبه‌افزایش است (بای^۱، ۲۰۰۴، ۲). این موضوع باعث شده است که رقابت شرکت‌ها در بازار چندمیلیارد دلاری کالاهای ورزشی تشدید شود؛ بنابراین، برای موفقیت در این بازار وسیع، بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مفاهیم نوین بازاریابی را می‌پذیرند و طبق آن عمل می‌کنند. آن‌ها به‌خوبی دریافته‌اند که توجه و تمرکز بر ویژگی‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان، از مفروضات اصلی بازاریابی است؛ به‌این‌ترتیب، مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان، تجزیه‌وتحلیل فرایند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرایند، ازجمله موضوع‌های مهم به‌شمار می‌آیند (پیتس و استوتلار^۲، ۲۰۰۷، ۷). داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی دارد که شامل این موارد هستند: کمک به مدیران برای تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، کمک به فرایندهای قانون‌گذاری و تنظیم مقررات مربوط به خریدوفروش کالاها و خدمات و درنهایت، کمک به مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری بهتر. به‌علاوه، مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند، کمک کند (تجاری و ابودردا، ۱۳۹۳، ۸۸).

در بازاریابی، برای بررسی هرچه‌دقیق‌تر رفتار مصرف‌کنندگان، عوامل تأثیرگذار بر این رفتارها مطالعه و بررسی می‌شود. یکی از این عوامل، شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید است. نشان داده شده است که در مواجهه با بازار، مصرف‌کنندگان سبک‌های تصمیم‌گیری مشخص و نیز استراتژی‌های خرید ویژه‌ای را به‌کار می‌برند (میشل و باتز^۳، ۱۹۹۸، ۲۰۰) و با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید ویژه‌ای به بازار می‌آیند (گودسوار^۴، ۲۰۰۷، ۳۹). در این میان، مدل‌ها و نظریه‌های متفاوتی با هدف شناسایی شیوه‌های خرید مصرف‌کنندگان ارائه شده‌اند؛ برای مثال، یکی از رایج‌ترین نظریه‌ها، سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان را شامل هشت سبک کیفیت‌گرایی، وفادار به برند، طرفدار جدید و مدرن‌بودن کالا، لذت‌گرایی، حساسیت نسبت به قیمت و ارزش کالای موردتبادل، تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی، سردرگمی و عادت‌گرایی می‌داند (اسپرلز و کندال^۵، ۱۹۸۶، ۲۶۹).

-
1. Bae
 2. Pitts & Stotler
 3. Mitchell & Bates
 4. Ghodeswar
 5. Sproles & Kendall

پرسش اساسی بازاریابان حرفه‌ای این است که مصرف‌کنندگان، درمقابل تلاش‌های بازاریابی شرکت چه واکنشی از خود نشان می‌دهند؛ براین اساس، پژوهش‌های بازاریابی به‌طور فزاینده‌ای به‌دنبال شناسایی و آگاهی از این رفتارها، دلایل و علل آن هستند. احتمالاً در مطالعات مربوط به مصرف‌کنندگان، چگونگی رفتار مصرف‌کننده هنگام انتخاب از بین گزینه‌های مختلف یا همان سبک-های تصمیم‌گیری خرید، بیشترین توجه را به‌خود جلب کرده‌اند (دیپا، نتر و رامان، ۲۰۱۴، ۲۱۴). شناخت سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای بازاریابان، شرکت‌های تبلیغاتی، فروشندگان و مدیران از اهمیت برخوردار است (لیسونسکی، دورواسولا و زوتوس^۲، ۱۹۹۶، ۱۲). سبک تصمیم‌گیری خرید به‌عنوان «گرایش ذهنی که جهت‌گیری مصرف‌کننده را نسبت به انتخاب کردن توصیف می‌کند» (اسپرلز و کندال، ۱۹۸۶، ۲۷۰) تعریف شده است. سبک تصمیم‌گیری خرید توضیح می‌دهد که چگونه یک مصرف‌کننده انتخاب می‌کند (گودسوار، ۲۰۰۷، ۳۸). اعتقاد بر این است که هریک از مصرف-کنندگان یک شخصیت خرید را که نسبتاً پایدار است و از راه‌های مشابهی قابل‌پیش‌بینی است، برمی‌گزینند.

سبک‌های تصمیم‌گیری می‌توانند از طریق تعیین جهت‌گیری عمومی افراد به خرید شناسایی شوند. برای طبقه‌بندی افراد براساس سبک تصمیم‌گیری خرید، سه روش پیشنهاد می‌شود: رویکرد روان‌شناختی / سبک‌زندگی، رویکرد نوع‌شناسی مصرف‌کننده و رویکرد خصوصیات مصرف‌کننده. رویکرد خصوصیات مصرف‌کننده متمرکز بر جهت‌گیری‌های ذهنی مصرف‌کننده در هنگام تصمیم‌گیری است و با جهت‌گیری‌های شناختی و نفسانی مصرف‌کننده در فرایند تصمیم‌گیری سروکار دارد. از بین سه رویکرد ذکرشده، رویکرد خصوصیات مصرف‌کننده، به‌دلیل اینکه می‌تواند تمامی مصرف‌کنندگان را در قالب ذهنی خود تقسیم‌بندی کند، مورد توجه بوده است (لیسونسکی و همکاران، ۱۹۹۶، ۱۲).

نتایج پژوهش‌های مختلف در زمینه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان با استفاده از رویکرد خصوصیات مصرف‌کننده، نشان‌دهنده آن است که مصرف‌کنندگان ممکن است از سبک‌های مختلفی هنگام مواجه شدن با گزینه‌های خرید در بازار پیروی کنند. در پژوهش‌های انجام‌شده در دهه ۱۹۷۰ میلادی، مدلی برای بررسی مناسب‌ترین شیوه دست‌یابی به همه صورت‌های تصمیم و تصمیم‌گیری ارائه شد و صاحب‌نظرانی همچون بتمن^۳ (۱۹۷۹)، اسپرلز^۴ (۱۹۸۵) و اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) این مدل را توسعه دادند. در زمینه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، مدل اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) را می‌توان

-
1. Deepa, Netra & Rama
 2. Lysonski, Durvasula & Zotos
 3. Betman
 4. Miller & Sproles

پراکندگی در نظر گرفت؛ به طوری که در اغلب پژوهش‌های انجام شده، این مدل به کار برده شده است (لنگ و بوتلهو^۱، ۲۰۱۰؛ میسرا^۲، ۲۰۱۰؛ گودسوار، ۲۰۱۱؛ جایوبا و اوپدا^۳، ۲۰۱۳؛ تنکسیل، نیلام و ونکاتچلام^۴؛ ۲۰۱۴). در بیشتر پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور نیز از این مدل استفاده شده است (جزنی، عزیزی و حلوائی، ۱۳۸۹؛ ریاحی، ۱۳۹۰؛ عزیزی و مکی‌زاده، ۲۰۱۲؛ قره‌چه، عزیزی و میرهاشمی، ۱۳۹۲؛ محسنین، اسفیدانی، کریمی و خواجه‌دهقانی، ۱۳۹۲؛ دلخواه، عمویی و مقدم، ۱۳۹۳؛ محمودی، ۱۳۹۳؛ رضایی، ۲۰۱۵). در زمینه محصولات ورزشی نیز در اغلب پژوهش‌های انجام شده، این مدل مبنای قرار گرفته است (بای و میلر^۵، ۲۰۰۹؛ ترابی‌نهاد، ۱۳۹۱؛ حسینی و رضانی‌نژاد، ۱۳۹۴). مدل اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) شامل هشت سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است که عبارت‌اند از:

- ۱- ایده‌آل‌خواهی و حساسیت نسبت به کیفیت کالا؛ ۲- حساسیت نسبت به نام تجاری کالا؛ ۳- حساسیت نسبت به جدید بودن و مدرن بودن کالا؛ ۴- لذت‌گرایی و تمایل به خرید به‌عنوان سرگرمی؛ ۵- حساسیت نسبت به قیمت و ارزش کالای موردتبادل؛ ۶- تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی؛ ۷- سردرگمی مصرف‌کننده به‌واسطه انتخاب‌های فراوان؛ ۸- عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک نام تجاری.

در زمینه ورزش، بای و میلر (۲۰۰۹) مقیاس هشت عاملی اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) را برای کالاهای ورزشی استفاده کردند. بعد از آزمون روایی سازه این مقیاس، مشخص شد که سبک تصمیم‌گیری خرید «واکنشی» مورد تأیید نیست. با استفاده از همین مقیاس و برای تعیین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید محصولات ورزشی، بای، لام و جکسون (۲۰۰۹) مقیاسی را با عنوان پرسش‌نامه سبک خرید محصولات ورزشی^۶ توسعه دادند. آن‌ها، یک بعد دیگر را با عنوان سبک «آگاهی از صحت‌گذاری»^۷ به این مقیاس افزودند و مقیاس سبک خرید محصولات ورزشی را در نه سبک شامل کیفیت، برند، مدگرایی، تفریح، قیمت، برانگیختگی، سردرگمی، عادت و صحت‌گذاری مطرح کردند. بای و همکاران (۲۰۰۹، ۱۶۳) معتقدند که صحت‌گذاری ستاره‌ها عامل مهمی در تصمیم‌گیری است؛ اما، در پژوهش‌های پیشین توجهی به این عامل به‌عنوان یک عامل اثرگذار نشده است. صحت‌گذاری افراد

-
1. Leng & Botelho
 2. Mishra
 3. Jaiyeoba & Opeda
 4. Tanksale, Neelam & Venkatachalam
 5. Bae & Miller
 6. Purchaser Style Inventory for Sport Products (PSISP)
 7. Endorsement Consciousness

مشهور به دلیل شناخت و اعتماد به آن‌ها، تأثیر بسزایی بر تصمیم‌گیری مشتریان دارد (بروکز و هریس^۱، ۱۹۹۸، ۳۷). صحه‌گذاری یک ستاره ورزشی می‌تواند در انتخاب محصولات، برای یک مصرف‌کننده نقش کمک‌کننده داشته باشد (بیردن، اینگرام و فورگ^۲، ۱۹۹۸، ۷۱). جدول شماره یک نمونه‌های دیگری از پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید و نتایج آن‌ها را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در این زمینه مدل یکپارچه‌ای وجود ندارد:

جدول ۱- سبک‌های تصمیم‌گیری خرید بر مبنای مطالعات پیشین

نام پژوهشگر	سال	سبک‌های خرید / طبقه‌های خریدار
اسپرلز و کندال	۱۹۸۶	۱- حساسیت نسبت به کیفیت کالا؛ ۲- حساسیت نسبت به برند؛ ۳- حساسیت نسبت به جدید بودن و مدرن بودن کالا؛ ۴- لذت‌گرایی و تمایل به خرید به‌عنوان سرگرمی؛ ۵- حساسیت نسبت به قیمت؛ ۶- تمایلات بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی؛ ۷- سردرگمی مصرف‌کننده؛ ۸- عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به یک نام تجاری.
فان و خیاو ^۳	۱۹۹۸	۱- حساس به برند؛ ۲- حساس به زمان؛ ۳- حساس به کیفیت؛ ۴- حساس به قیمت؛ ۵- کاربرد اطلاعاتی.
هیو، سیو، وانگ و چانگ ^۴	۲۰۰۱	۱- مصرف‌کننده مدرن کمال‌گرا؛ ۲- مصرف‌کننده سنتی عملگرا؛ ۳- مصرف‌کننده سردرگم در انتخاب‌های بی‌شمار.
بکول و میشل ^۵	۲۰۰۳	۱- جست‌وجوگران کیفیت تفریحی؛ ۲- جست‌وجوگران تخفیف تفریحی؛ ۳- علاقه‌مندان به خرید و سبک؛ ۴- وفاداران به مدرن؛ ۵- خریداران سردرگم در حفظ پول/ زمان.
بای، پیون و لی ^۶	۲۰۱۰	۱- برند؛ ۲- مدگرایی ^۷ ؛ ۳- تفریح؛ ۴- قیمت؛ ۵- برانگیختگی ^۸ ؛ ۶- سردرگمی؛ ۷- عادت؛ ۸- صحه‌گذاری؛ ۹- کیفیت.
جزنی و همکاران	۱۳۸۹	۱- ایده‌آل‌گرایی و حساس به کیفیت؛ ۲- عادت‌گرایی و وفاداری به نام تجاری؛ ۳- لذت‌گرایی؛ ۴- سردرگمی؛ ۵- حساس به قیمت.
دلخواه و همکاران	۱۳۹۳	۱- کمال‌گرا؛ ۲- لذت‌گرا؛ ۳- عادت‌گرا؛ ۴- سرگردان در گزینه‌های زیاد؛ ۵- حساس به قیمت.
دیپا و همکاران	۲۰۱۴	۱- حساس به برند؛ ۲- حساس به مدرن؛ ۳- سرگرمی؛ ۴- عادت و وفادار به برند؛ ۵- حساس به کیفیت؛ ۶- سردرگم در انتخاب گزینه‌ها؛ ۷- پرهیز از اتلاف وقت.

1. Brooks & Harris
2. Bearden, Ingram & LaForge
3. Fan & Xiao
4. Hiu, Siu, Wang & Chang
5. Bakewell & Mitchell
6. Bae, Pyun & Lee
7. Fashion
8. Impulse

نتایج مطالعات بین‌فرهنگی نیز نشان داده است که سبک‌های تصمیم‌گیری خرید ممکن است در فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف متفاوت باشند (هافستروم، چانه و چونگ^۱، ۱۹۹۲؛ لیسونسکی و همکاران، ۱۹۹۶؛ لنگ و بوتلهو، ۲۰۱۰). هافستورم و همکاران (۱۹۹۲) پنج سبک در کره جنوبی، دورواسولا، لیسونسکی و آندروس^۲ (۱۹۹۳) هشت سبک در نیوزیلند، لیسونسکی و همکاران (۱۹۹۶) سه سبک مشترک در آمریکا نیوزیلند، یونان و هند، والش، میشل و هنینگ-ثوراوا^۳ (۲۰۰۱) هفت سبک در آلمان، هیو و همکاران (۲۰۰۱) هفت سبک در چین، مخلص و صالح^۴ (۲۰۰۹) شش سبک در مالزی، میشرا (۲۰۱۰) هشت سبک در هند، گودسوار (۲۰۱۱) شش سبک در هند، جزنی و همکاران (۱۳۸۹) پنج سبک و محسنین و همکاران (۱۳۹۲) هفت سبک در ایران را به‌عنوان سبک‌های غالب در تصمیم‌گیری خرید شناسایی کرده‌اند. به عقیده تنکسیل و همکاران (۲۰۱۴، ۲۱۷)، بازاریابان و پژوهشگران بازار باید مدل‌ها و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید را قبل از استفاده در جامعه موردنظر تعدیل کنند. به‌طور کلی، فرایند تصمیم‌گیری خرید موضوع پیچیده‌ای است. خرید کالاها و خدمات دربرگیرنده برخی عوامل است که می‌تواند بر هر تصمیمی تأثیر بگذارد. امروزه، علاوه بر تنوع گسترده شرکت‌ها و محصولات ورزشی و گستردگی شیوه‌های ترویج، کانال‌های توزیع، روش‌های نوین فروش، فروشگاه‌ها و خرده‌فروشی‌های فراوان نیز بر پیچیدگی فرایند تصمیم‌گیری افزوده‌اند. به‌علاوه، یافته‌های محدودی در ارتباط با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در زمینه محصولات ورزشی وجود دارد و پژوهش‌های انجام‌شده در مورد سایر محصولات نیز نتایج یکسانی نداشته‌اند؛ بنابراین، این پژوهش به دنبال این است که با روش اکتشافی و از طریق بازنگری ادبیات پژوهش و نظرخواهی از سه گروه متخصصان، تولیدکنندگان - عرضه‌کنندگان و مشتریان پوشاک ورزشی، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید پوشاک ورزشی در ایران را شناسایی کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی با رویکرد نظریه داده‌بنیاد است که به‌صورت میدانی انجام شد. جامعه تولیدکنندگان - عرضه‌کنندگان، برخی مشتریان و نیز اساتید و متخصصان بازاریابی و بازاریابی ورزشی دانشگاه‌ها، به‌عنوان جامعه پژوهش در نظر گرفته شدند. نمونه‌گیری به‌صورت نمونه‌های هدفمند و در دسترس بود. همچنین، برای دستیابی به اطلاعات غنی‌تر، هم‌زمان از روش نمونه‌گیری

1. Hafstorm, Chae & Chung
2. Durvasula, Lysonski & Andrews
3. Walsh, Mitchell & Hennig-Thurau
4. Mokhlis & sallah

گلوله‌برفی^۱ (ارجاع زنجیره‌ای) که نوعی نمونه‌گیری هدفمند است، استفاده شد. در این پژوهش، حجم نمونه از پیش تعیین نشده و نمونه‌گیری تاحد اشباع نظری^۲ ادامه یافت. جدول شماره دو تعداد نمونه‌های هر بخش از جامعه پژوهش را تا رسیدن به اشباع نظری نشان می‌دهد. قابلیت اعتماد و صحت داده‌های پژوهش، با استفاده از تکنیک سه‌سوسازی^۳ تأیید شد. سه‌سوسازی یا چندجانبه‌نگری عبارت است از یافتن منابع چندگانه برای تأیید یافته‌های مصاحبه (وایلیس^۴، ۲۰۰۷، ۱۸۳)؛ بنابراین، برای اینکه بتوان به بهترین وجه به شناسایی گویه‌ها و مؤلفه‌های مهم در تعیین سبک تصمیم‌گیری خرید پرداخت، از سه گروه شامل متخصصان بازاریابی و بازاریابی ورزشی، تولیدکنندگان-عرضه‌کنندگان پوشاک ورزشی و مشتریان، از طریق مصاحبه نظرخواهی شد.

جدول ۲- حجم جامعه و نمونه در بخش اول پژوهش

تعداد نمونه	جامعه پژوهش
۱۶	تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان (M)
۱۲	اساتید بازاریابی و بازاریابی ورزشی (P)
۲۸	مصرف‌کنندگان (C)
۵۶	حجم کل نمونه‌ها

قبل از اجرای مصاحبه‌ها، مرور نظام‌مند مطالعات مرتبط با سبک‌های خرید برای دستیابی به راهنمای مصاحبه انجام شد. تحلیل داده‌ها از طریق تکنیک تحلیل تفسیری با استفاده از روش‌های کدگذاری باز و محوری انجام شد. کدهای باز به محقق کمک کرد تا به گویه‌ها و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید کالاهای ورزشی دست یابد (مقوله‌ها و مفاهیم). در این روش تحلیل، پژوهشگر درصد است تا درحدامکان، به آشکار کردن پیام‌های نهفته در متن نوشتاری مصاحبه بپردازد (فرخزاد، ۱۳۸۴، ۲۸۸). برای تحلیل تفسیری متن یادداشت‌ها، این مراحل طی شد:

- ۱- به ترتیب، متن مصاحبه‌ها پیاده و مرور شد؛
- ۲- در هر متن، گفته‌های اساسی برجسته شد؛ زیر آن‌ها خط کشیده شد یا به صورت پررنگ‌تر درج شدند؛ افزون‌براین، گفته‌های تکراری، جمله‌های معترضه، گفته‌های انحرافی و سایر داده‌های نامربوط نادیده گرفته شدند؛

1. Snow Ball
2. Theoretical Saturation
3. Triangulation
4. Willis

- ۳- برخی از گفته‌های مشابه که به نظر می‌رسید مطالب تازه‌ای را مطرح می‌کنند، مشخص شدند؛
- ۴- پس از مرور تمام متن‌ها، دوباره به متن اولیه مراجعه شد. آن‌ها مرور شدند و از برجسته‌شدن تمام گفته‌های اساسی، اطمینان حاصل شد؛
- ۵- پژوهشگر دوباره به اولین متن بازگشت و با مرور گفته‌های اساسی برجسته‌شده سعی کرد که مجموعه‌ای از مقوله‌ها را از پاسخ‌های داده‌شده به هر سؤال استخراج کند و عناوین ساده‌ای به آن‌ها دهد؛
- ۶- در این مرحله، فهرست مقوله‌ها بازنگری شد و با ترکیب و حذف مقوله‌های غیرضروری، مقوله‌های اساسی تدوین شدند؛
- ۷- پس از تعیین نظام مقوله‌بندی نهایی، متن‌ها مجدداً مرور شدند و مقوله‌ها مرتب و اصلاح شدند؛
- ۸- مقوله‌ها در یک جدول تحلیل وارد شدند و عناوین مقوله‌ها در بالا و نام یا رمزهای پاسخ‌دهندگان در کنار آن نوشته شد.
- با انجام فعالیت‌های ذکرشده، محتوای آشکار متن‌ها تحلیل و توصیف شد. پس از کدگذاری باز و محوری، داده‌ها در طبقه‌های مختلف (سبک‌های تصمیم‌گیری خرید) قرار گرفتند. عنوان‌های انتخابی عمدتاً توسط پژوهشگران انتخاب شده‌اند. همچنین، سعی شده است که بیشترین ارتباط و همخوانی با داده‌هایی که نمایانگر آن است، داشته باشند. منشأ دیگر عنوان طبقه‌ها، واژه‌ها و عباراتی بودند که مصاحبه‌شوندگان به کار برده‌اند. در نهایت، کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه‌ها و جدول طبقه‌های استخراج‌شده از مفاهیم، به همراه کدهای محوری آن‌ها در یک جدول و نیز در قالب یک مدل ارائه شدند.

نتایج

برای کدگذاری مصاحبه‌ها، ابتدا دستورالعمل کدگذاری مصاحبه‌شونده‌ها و نیز دستورالعمل کدگذاری مصاحبه‌ها مشخص شد. سپس، براساس این دستورالعمل، مفاهیم موجود در متن مصاحبه‌ها کدگذاری شدند و در جداول جداگانه برای هر گروه از مصاحبه‌شوندگان همراه با فراوانی هر کد ارائه شدند. در مرحله کدگذاری اولیه، به تمامی نکات کلیدی مصاحبه‌ها در ارتباط با سؤال اصلی پژوهش عنوانی داده شد. نمونه‌هایی از کدگذاری اولیه در سه گروه مورد مطالعه در جدول شماره ۳ آورده شده است:

جدول ۳- نمونه کدگذاری اولیه مصاحبه با اساتید بازاریابی و مدیریت ورزشی

کدگذاری اولیه مصاحبه با اساتید بازاریابی و مدیریت ورزشی: مصاحبه P ₂	
۱- دسترسی مصرف‌کننده	۲۸- بازی کردن با قیمت
۲- زمان موردنیاز برای دسترسی به محصول	۲۹- تخفیف‌های مختلف
۳- انرژی روانی موردنیاز خرید	۳۰- تبلیغات انجام‌شده برای محصول
۴- دشواری فیزیکی و جسمانی	۳۱- برقراری ارتباط با مشتری
۵- امکان خرید مجازی محصول	۳۲- نحوه برخورد فروشنده
۶- لمس کردن پوشاک	۳۳- سردرگمی
۷- مهارت در اداره فروشگاه	۳۴- امکان مقایسه محصولات مختلف
۸- محصول دارای حق چاپ ^۱	۳۵- داشتن خدمات جانبی
۹- دیده‌شدن از سوی دیگران	۳۶- ویژگی‌های محصول
۱۰- لذت بردن از خرید حضوری	۳۷- جنس محصول
۱۱- حساس بودن به نگرش دیگران	۳۸- دوخت و رنگ محصول
۱۲- هزینه فیزیکی	۳۹- عوامل غیرمنتظره محیطی
۱۳- هزینه روانی و مالی	۴۰- تأثیرات دوستان و هم‌نوعان
۱۴- صرفه‌جویی در زمان و هزینه	۴۱- ضمانت و گارانتی محصول
۱۵- ارزش برند محصول	۴۲- احساسات
۱۶- بالارفتن کلاس مصرف‌کننده	۴۳- میزان ریسک خرید
۱۷- وفاداری به یک برند	۴۴- همخوانی با موقعیت اجتماعی مشتری
۱۸- رقابت‌جویی (چشم‌وهم‌چشمی)	۴۵- ترس از ضایع شدن و خجالت کشیدن
۱۹- پیروی از دیگران و هم‌نوعان	۴۶- انتظارات از محصول
۲۰- قیمت کالا	۴۷- دست‌زدن و لمس کردن کالا
۲۱- شرایط پرداخت بهای محصول	۴۸- احساس راحتی در مغازه
۲۲- تخفیف‌های فصلی	۴۹- حس لامسه (دست‌زدن و لمس محصول)
۲۳- خرید از جاهای لوکس	۵۰- حس بینایی (طراحی و نورپردازی)
۲۴- پزدادن	۵۱- حس شنوایی (موسیقی مناسب)
۲۵- موقعیت فروشگاه	۵۲- حس بویایی (بوی مغازه، بوی محصول)
۲۶- تعداد شعب فروشگاه	۵۳- در معرض دید بودن انواع محصولات
۲۷- معتبر بودن فروشگاه	۵۴- توجه به مشتری

با توجه به اینکه در این پژوهش مأخذ اصلی داده‌ها انجام مصاحبه با سه گروه از مصاحبه‌شوندگان و سه‌سوسازی بود، مصاحبه‌ها به‌صورت اکتشافی و توصیفی بودند؛ به‌طوری‌که پس از هر مصاحبه،

کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها انجام شد و به‌وسیله روش مقایسه دائمی داده‌ها، کدهای نظری از طریق کدگذاری باز پدیدار شدند. در این مرحله، کدهای اولیه به دلیل تعداد زیادشان و همچنین، پراکنده بودن آن‌ها، از طریق کدهای محوری به کدهای مفهومی و سپس، کدهای مفهومی به مقوله‌ها (سبک‌های تصمیم‌گیری) تبدیل شدند. در جدول شماره چهار، نتایج کدگذاری باز و محوری براساس کدهای مفهومی و مقولات همراه با فراوانی هر کد مفهومی، در هریک از گروه‌های مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است. درنهایت، از تحلیل مصاحبه‌ها تعداد ۹۳ کد مفهومی شناسایی شد که در ۱۵ مقوله تجمیع و متراکم شدند:

جدول ۴- شکل‌دهی کدهای مفهومی و مقوله‌ها (طبقه سبک خرید)

فراوانی		کدهای مفهومی (مؤلفه‌ها)	مقوله‌ها (سبک‌های تصمیم‌گیری خرید)
اساتید	توزیع‌کنندگان		
۵	۲	دسترسی آسان مصرف‌کننده	دسترسی راحت
-	-	انرژی روانی موردنیاز برای خرید	
۶	۲	زمان موردنیاز برای دسترسی به محصول	
۶	۵	امکان خرید مجازی محصول	
-	۴	زمان لازم برای دسترسی	
۲	۳	موقعیت مکانی فروشگاه	
۳	۶	راحت‌بودن در فروشگاه	
۳	۱۱	در معرض دیدبودن انواع محصولات	
۲	-	دشواری فیزیکی و جسمانی دسترسی	
۳	۲	هزینه مالی دسترسی	
۲۴	۱۵	کیفیت محصول	کیفیت گرایی
۱۵	۸	جنس محصول	
۱۵	۶	کیفیت دوخت محصول	
۵	۳	بسته‌بندی محصول	
۲۰	۹	راحتی محصول	
۲۵	۱۴	دوام محصول	لذت گرایی
۶	۶	لذت‌بردن از خرید حضوری	
۹	۳	خرید برای سرگرمی و تفریح	

ادامهٔ جدول ۴- شکل‌دهی کدهای مفهومی و مقوله‌ها (طبقهٔ سبک خرید)

فراوانی			کدهای مفهومی (مؤلفه‌ها)	مقوله‌ها (سبک‌های تصمیم‌گیری خرید)
مشتریان	کنندگان توزیع	اساتید		
۲۸	۱۶	۸	توجه به قیمت محصول	انتخاب ارزان
۴	۱۳	۲	چانه‌زنی و بازی کردن با قیمت محصول	
۴	۱۰	۳	تخفیف‌های مختلف برای محصول	
۶	۶	۲	خرید در زمان تخفیف فصلی	
۹	۸	۲	خرید محصولات ارزان‌تر	حساس به قیمت
۶	۴	۲	خرید محصولات گران‌بها	
۴	۲	۴	خرید برند خاص با قیمت بالاتر	گران
۱۵	۹	۴	دریافت بهترین کیفیت محصول در قبال قیمت پرداخت شده	انتخاب
۱۵	۱۱	۲	قیمت متناسب با وضعیت اقتصادی	بهینه
۳	۶	-	قیمت رقابتی در مقایسه با رقبا	
۶	۱۰	۶	ضمانت ^۱ محصول	اطمینان‌طلبی
-	۱	۱	میزان ریسک خرید	
۳	۸	۳	معتبر بودن فروشگاه	
۶	۲	۱	انتظارات از محصول	
۴	۲	۳	اطمینان از اصالت محصول	
۳	۲	۴	خدمات پس از فروش برای محصول	
۶	۹	۲	امکان مقایسه با محصولات مشابه	تنوع‌گرایی
۲	۳	۳	تنوع رنگ	
۴	۱۱	۲	تنوع و گستردگی محصولات فروشگاه	
-	-	۳	تنوع در جنس محصول	
۱	۲	۱	تنوع شعب و گستردگی مکان	
۱۵	۱۱	۴	تنوع طراحی محصول	
۳	۱	۲	خرید ناگهانی و بدون قصد قبلی	خرید سردرگم
۵	۵	۲	سردرگمی ناشی از انتخاب فراوان	
۲	-	۱	انتخاب سریع (بدون جست‌وجوی زیاد)	

1. Guarantee

ادامه جدول ۴- شکل‌دهی کدهای مفهومی و مقوله‌ها (طبقه سبک خرید)

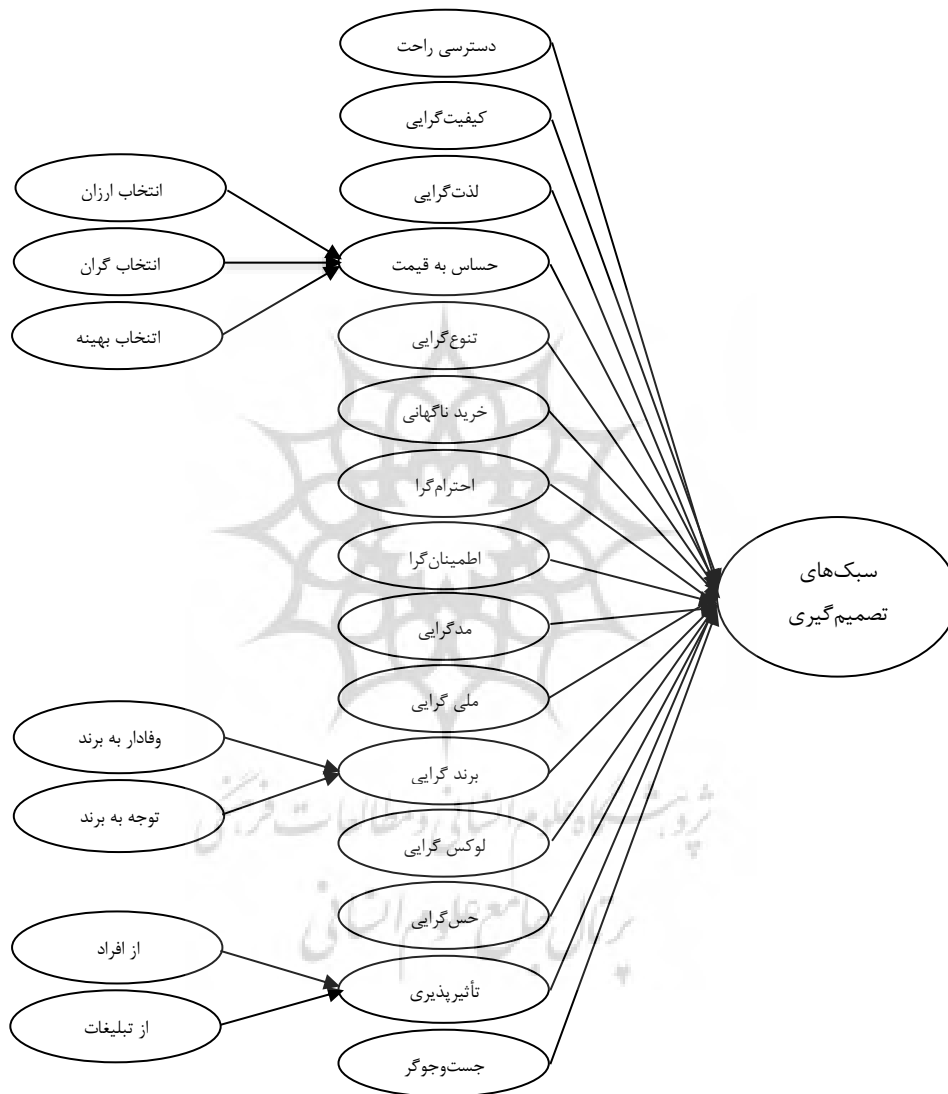
فراوانی			کدهای مفهومی (مؤلفه‌ها)	مقوله‌ها (سبک‌های تصمیم‌گیری خرید)
مشتریان	کنندگان توزیع	اساتید		
۴	۵	۴	برقراری ارتباط با مشتری	احترام‌گرا
۲۱	۸	۷	نحوه برخورد فروشندگان با مشتری	
-	۱	۲	مهارت در اداره فروشگاه	
۶	۴	۲	توجه به مشتری	
-	۱	۳	مدیریت فروش	
۶	۷	۲	دادن اطلاعات دقیق و صادقانه توسط فروشنده	
۲	۳	۲	القای حس اعتماد به خریدار	جست‌وجوگر
۹	۷	-	مشورت با دوستان و آشنایان	
۶	۲	۴	کسب اطلاعات از اینترنت	
۲	۱	۲	کسب اطلاعات از دوستان	
۳	-	۱	کسب اطلاعات از رسانه‌ها	مدگرایی
۳	۴	۲	پیروی از مد‌بازار	
۱۵	۱۱	۳	به‌روزرسانی محصول	
-	-	۱	وفادار به تولیدات داخلی	ملی‌گرایی
۷	۶	۴	همخوانی با موقعیت اجتماعی مشتری	
۶	۵	۲	خرید متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی	
-	-	۲	خرید متناسب با سبک زندگی ایرانی	
۹	۶	۳	وفاداری به یک برند	وفادار
۶	۱	۲	خرید از برندهای خاص	
۱	-	۱	خرید محصولات دارای حق چاپ	برندگرایی
۲۱	۱۱	۶	نیک‌نامی و شناخته‌شده بودن برند	
۶	۳	۲	آشنایی قبلی با برند	
۵	۲	۲	خرید از فروشگاه‌های لوکس	لوکس‌گرایی
۲	۴	۲	پزدادن	
۱	۲	۱	بالارفتن جایگاه اجتماعی خریدار	
۸	۳	۲	متمايز بودن از دیگران	
۳	۲	-	خرید محصولات لوکس و لاکچری (اعیانی)	

ادامهٔ جدول ۴- شکل‌دهی کدهای مفهومی و مقوله‌ها (طبقهٔ سبک خرید)

مقوله‌ها (سبک‌های تصمیم‌گیری خرید)			کدهای مفهومی (مؤلفه‌ها)	فراوانی		
				اساتید	کنندگان توزیع	مشتریان
			امکان لمس کردن محصول	۳	۱۱	۱۸
			امتحان کردن محصول	۵	۱۵	۲۴
			جذابیت فروشگاه؛ نورپردازی، طراحی و غیره (حس بینایی)	۲	۹	۴
			ویتترین فروشگاه	۵	۱۴	۱۲
			طراحی محصول	۸	۱۱	۱۸
حس‌گرایی			رنگ‌بندی محصول	۸	۱۲	۲۵
			استفاده از موسیقی مناسب (حس شنوایی)	۱	۲	۳
			بوی مطبوع فروشگاه (حس بویایی)	۱	۲	۲
			شکل ظاهری فروشگاه	۴	۸	۱۵
			خرید ست (متناسب با سایر پوشاک)	۱	۶	۱۵
			چیدمان داخل فروشگاه	۴	۹	۱۸
			زیبایی محصول	۱	۸	۱۹
			پیروی از دیگران (هم‌نوعان)	۲	۲	۳
			ترس از ضایع شدن و خجالت کشیدن	۱	۱	-
			دیده‌شدن از سوی دیگران	۲	۳	۵
			حساس بودن نسبت به نگرش دیگران	۱	۲	۳
			رقابت جویی (چشم‌وهم‌چشمی)	۱	۴	۷
			تأثیرات دوستان و هم‌نوعان (اطرافیان)	۴	۵	۱۱
تأثیرپذیری			تحریک و کمک فروشنده در انتخاب کردن	-	۵	۱۲
			تبلیغات انجام‌شده برای محصول	۱	۵	۶
			تأثیرپذیری از تبلیغات رسانه‌ای	۷	۱۳	۲۴
			تأثیرپذیری از تبلیغ توسط ورزشکار یا تیم‌های ورزشی (صحه‌گذاری افراد مشهور)	۷	۹	۱۴
فعالیت‌های ترویجی			تأثیرپذیری از مدل‌ها (در رسانه‌های جمعی)	۲	۳	۱۱

همان‌طور که در شکل شمارهٔ یک مشاهده می‌شود، در نتیجهٔ انجام مطالعهٔ کیفی و با استفاده از سه‌سویه‌سازی و جمع‌آوری اطلاعات، از متخصصان، تولیدکنندگان- توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی، ۱۵ سبک اصلی خرید شناسایی شد. علاوه بر ۱۵ سبک اصلی، در سه سبک شامل

سبک‌های حساس به قیمت، برندگرایی و تأثیرپذیری، سبک‌های فرعی مشاهده شدند که در مدل مشخص شده است:



شکل ۱- الگوی نظری سبک‌های تصمیم‌گیری خرید پوشاک ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، مصرف‌کننده به‌عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود؛ بنابراین، درک رفتار مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است و سبک تصمیم‌گیری خرید، یکی از این متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است. طی دهه‌های اخیر، سبک تصمیم‌گیری خرید یکی از مهم‌ترین موضوع‌های موردتوجه محققان بازاریابی بوده است. با توجه به تأثیر عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، قانونی و بازاریابی و عوامل درونی مانند انگیزه، ادراک، شخصیت و غیره، افراد می‌توانند سبک‌های خرید متنوعی داشته باشند. نتایج این پژوهش منجر به شناسایی ۱۵ سبک اصلی و هفت سبک فرعی شد. از میان سبک‌های خرید ارائه‌شده اسپرلز و کندال (۱۹۸۶)، هفت سبک؛ یعنی، کیفیت‌گرایی، مدگرایی، لذت‌گرایی، برندگرایی، حساس به قیمت، برندگرایی و خرید سردرگم موردتأیید قرار گرفت و تنها، سبک سردرگمی مصرف‌کننده شناسایی نشد؛ البته، باید توجه داشت که در پژوهش‌های پیشین، سبک حساس به قیمت به‌عنوان یک سبک کلی شناسایی شده است (فان و خیوا، ۱۹۹۸؛ بای و همکاران، ۲۰۱۰؛ جزنی و همکاران، ۱۳۸۹؛ دلخواه و همکاران، ۱۳۹۳). با این وجود، در پژوهش حاضر، سبک حساس به قیمت در قالب سه سبک فرعی انتخاب‌های ارزان، انتخاب‌های گران و انتخاب‌های بهینه، شناسایی شد که نشان‌دهنده تفاوت ماهیتی افراد از لحاظ حساس بودن نسبت به قیمت است. در پژوهش بکول و میشل (۲۰۰۳)، سبک جست‌وجوگران تخفیف و در پژوهش بای و همکاران (۲۰۱۰) و بای و میلر (۲۰۰۹)، سبک حساس نسبت به قیمت نشانگر افرادی هستند که به دنبال پرداخت کمترین هزینه برای محصول هستند؛ اما، به دو سبک فرعی انتخاب محصولات گران‌قیمت و انتخاب بهینه اشاره‌ای نشده است و در برخی پژوهش‌ها نیز این تفاوت‌ها به خوبی مشخص نشده است. در این پژوهش، سبک تصمیم‌گیری خرید حساس نسبت به برند یا برندگرا نیز به صورت دو سبک فرعی وفادار به برند و توجه به برند شناسایی شد که نشان‌دهنده دو شیوه متفاوت حساس بودن نسبت به برند است. در سبک وفادار به برند، افراد اغلب از یک برند مشخص خرید می‌کنند؛ در حالی که سبک توجه به برند نشان‌دهنده افرادی است که لزوماً از یک برند مشخص خرید نمی‌کنند؛ اما، برای آن‌ها مشهور بودن و شناخته‌شده بودن برند اهمیت دارد. در پژوهش‌های پیشین مانند اسپرلز و کندال (۱۹۸۶)، فان و خیوا (۱۹۹۸)، بکول و میشل (۲۰۰۳)، بای و همکاران (۲۰۱۰)، جزنی و همکاران (۱۳۸۹) و دیپا و همکاران (۲۰۱۴)، به این تفاوت‌ها کمتر توجه شده بود.

سبک تأثیرپذیری از تبلیغات پوشش‌دهنده سبک صحه‌گذاری است که در پژوهش‌های بای و همکاران (۲۰۱۰) و بای و میلر (۲۰۰۹) به آن توجه شده است. صحه‌گذاری توسط ورزشکاران و افراد مشهور انجام می‌شود و می‌تواند در انتخاب یک محصول توسط مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد. صحه‌گذاری افراد

مشهور به دلیل شناخت، اعتماد و هویت‌یابی افراد می‌تواند در انتخاب محصولات مشابه با محصولات صحنه‌گذاری شده و همچنین، سایر محصولات با برند مشابه، کمک‌کننده باشد.

سبک جست‌وجوگر می‌تواند با سبک‌های ایده‌آل‌خواهی و سبک کاربرد اطلاعاتی فان و خیابان (۱۹۹۸) که با جست‌وجوی اطلاعات به دنبال بهترین خرید و مناسب‌ترین محصول هستند، همخوانی داشته باشد. این سبک، افرادی را نشان می‌دهد که با جمع‌آوری اطلاعات از منابع مختلف سعی در شناخت بیشتر از محصولات و قیمت‌های آن در بازار دارند و معمولاً بدون کسب اطلاعات کافی خرید خود را انجام نمی‌دهند.

در سبک‌های دیگر مانند سبک ملی‌گرا، اطمینان‌طلبی، احترام‌گرایی و لوکس‌گرایی نتایج مشابهی یافت نشد. در سبک خرید ملی‌گرا، تمایل به خرید محصولات تولید ملی و متناسب با فرهنگ و سبک زندگی ایرانی اسلامی است. وجود چنین سبکی می‌تواند نشان‌دهنده تأثیرات فرهنگی و رسانه‌ای باشد. سبک لوکس‌گرا نیز نشان‌دهنده تمایل افراد به خرید محصولات خاص و لوکس است تا متمایز از دیگران دیده شوند. شناسایی چنین سبکی می‌تواند نشان‌دهنده تمایل افراد به نشان دادن طبقه اجتماعی خود و ناشی از تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای باشد.

سبک خرید دسترسی راحت نیز دربرگیرنده جنبه‌های مختلفی از جمله زمان، انرژی و هزینه دسترسی است که در پژوهش‌های پیشین توجه چندانی به آن نشده است. پرهیز از اتلاف وقت به‌عنوان یکی از سبک‌های تأییدشده در پژوهش دیپا و همکاران (۲۰۱۴)، اشاره به دسترسی ساده و سریع به محصول مورد نیاز دارد. معمولاً دسترسی راحت و کم‌هزینه به فروشگاه، برای افراد از لحاظ مالی، انرژی و زمانی اهمیت دارد و در کلان‌شهری مانند تهران با توجه به مسائلی مانند ترافیک می‌تواند نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید افراد داشته باشد. در این میان، محققان مختلف بازاریابی مفهوم مخاطره ادراک‌شده زمانی، فیزیکی و روانی را مطرح کرده‌اند که می‌تواند با سبک خرید دسترسی راحت در ارتباط باشد (کاتلر و کلر، ۲۰۱۳، ۱۷۳). به بیان دیگر، در صورتی که یک مشتری، از نظر زمانی و فیزیکی دسترسی راحت به تولیدکننده نداشته باشد، ریسک بالاتری را ادراک خواهد کرد و بر رفتار خرید وی تأثیر معکوسی می‌گذارد.

حس‌گرایی نیز به‌عنوان یک سبک تصمیم‌گیری خرید شناسایی شد. این سبک از خرید نقش حواس پنج‌گانه در انتخاب یک محصول را نشان می‌دهد. در پژوهش‌های پیشین، به این سبک تصمیم‌گیری کمتر توجه شده است. با این وجود، نمی‌توان نقش حواس پنج‌گانه را در انتخاب یک محصول نادیده گرفت. در انتخاب فروشگاه و محصول، حواس پنج‌گانه از لحاظ زیبایی بصری، لطافت و نرمی پوشاک، بوی مطبوع و خوشایند فروشگاه و محصول و همچنین، استفاده از موسیقی مناسب در فروشگاه

تأثیرگذار هستند. در پژوهش‌های بازنگری‌شده، سبک مشابه با سبک حس‌گرایی مشاهده نشد؛ اما، عوامل حسی فضای فروشگاه بر شاخص‌های احساسی-ادراکی خریدار تأثیر دارند (چن و سیه^۱، ۲۰۰۹؛ گریوال و همکاران^۲، ۲۰۰۳).

در این پژوهش، ۱۹ سبک تصمیم‌گیری خرید شناسایی شد. نتایج این پژوهش، از لحاظ تعداد و تنوع سبک‌های شناسایی‌شده نسبت به پژوهش‌های انجام‌شده متفاوت است. در پژوهشی، تنکسیل و همکاران (۲۰۱۴) مدل اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) را در نمونه‌ای هندی بررسی کرد. نتایج پژوهش وی منجر به تأیید چهار سبک و شناسایی یک سبک جدید شد. پژوهش‌های مربوط به کشورها و فرهنگ‌های دیگر نیز نتایج متفاوتی را نشان داده‌اند. در ارتباط با مدل اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) که بیشترین استفاده را در پژوهش‌های سبک تصمیم‌گیری خرید دارد و در بیشتر پژوهش‌های داخلی کشور از آن استفاده می‌شود، لیسونسکی و همکاران (۱۹۹۶) تأکید کردند که ارائه این مدل در کشورها و فرهنگ‌های مختلف معتبر نیست و این مدل، مناسب کشورهای توسعه‌یافته مانند آمریکا است؛ بنابراین، زمینه فرهنگی مصرف‌کنندگان نقش بسزایی در سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آن‌ها دارد؛ به طوری که به عقیده والش و همکاران (۲۰۰۱)، ضروری است که مدل سبک‌های تصمیم‌گیری خرید تهیه‌شده برای هر فرهنگ، برای فرهنگ‌های دیگر تعدیل شوند.

به طور کلی، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید برای محصولات مختلف و در فرهنگ‌های مختلف می‌تواند متفاوت و متمایز باشد. بازنگری نتایج پژوهش‌های موجود تأییدکننده این موضوع است که با توجه به نوع محصول، وضعیت اقتصادی و اجتماعی خریداران و غیره، برای جوامع گوناگون می‌توان مدل‌های متفاوتی از سبک‌های خرید ارائه کرد؛ البته، باید توجه داشت که هر فرد ممکن است به طور هم‌زمان تحت تأثیر چند سبک تصمیم‌گیری خرید باشد و لزوماً انتخاب او منحصر به یک سبک تصمیم‌گیری نباشد. به طور کلی، نتایج این پژوهش نشان داد که تعداد سبک‌های تصمیم‌گیری خرید می‌تواند گسترده‌تر و متنوع‌تر از آن چیزی باشد که در پژوهش‌های پیشین به آن اشاره شده است و در ایران، مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی برای انتخاب کالای موردنیاز خود متأثر از سبک‌های تصمیم‌گیری مختلف هستند.

پژوهش حاضر به صورت کیفی و محدود به مصاحبه‌هایی بود که با مشارکت‌کنندگان در پژوهش انجام شد؛ بنابراین، توصیه می‌شود که مدل مفهومی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید به صورت کمی و در قالب یک مدل اندازه‌گیری روی مشتریان کالاهای ورزشی موردآزمون قرار گیرد. همچنین، تولیدکنندگان پوشاک ورزشی و پژوهشگران می‌توانند با استفاده از سبک‌های تصمیم‌گیری خرید شناسایی‌شده در

-
1. Chen & Hsieh
 2. Grewal, Baker, Levy & Voss

این پژوهش، به تقسیم‌بندی مشتریان بپردازد. این تقسیم‌بندی می‌تواند به صورت انفرادی یا با ترکیب‌شدن سایر متغیرهای تقسیم‌بندی بازار، مانند جمعیت‌شناختی، جغرافیایی، رفتاری و روانی انجام شود.

منابع

1. Azizi, S., & Makkizadeh, V. (2012). Consumer decision-making style: The case of Iranian young consumers. *Journal of Management research*, 4(2), 88-111.
2. Bae, S. (2004). Shopping pattern differences of physically active Korean and American University consumers for athletic apparel (Doctoral dissertaion). The Florida State University College of Education.
3. Bae, S., & Miller, J. (2009). Consumer decision-making styles for sport apparel: Gender comparisons between college consumers. *Journal of Research*, 4(1), 40-5.
4. Bae, S., Lam, E. T., & Jackson, E. N. (2009). Development of the purchaser style inventory for sport products (PSISP). *International Journal of Sport Management*, 10(2), 151-68.
5. Bae, S., Pyun, D. Y., & Lee, S. (2010). Consumer decision-making styles for Singaporean college consumers: An exploratory study. *Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 5(2), 70-6.
6. Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
7. Bearden, B., Ingram, T. & LaForge, B. (1998). *Marketing: Principle & perspectives* (2nd ed). Boston, MS: The McGraw-Hill Companies, Inc.
8. Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. *Journal of Marketing*, 43(3), 124-6.
9. Brooks, C. M., & Harris, K. K. (1998). Celebrity athlete endorsement: An overview of the key theoretical issues. *Sport Marketing Quarterly*, 72(2), 34-44.
10. Chen, H. S., & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054-66.
11. Deepa, T. N., Neelama, N., & Venkatachalam, R. (2014). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 211-8.
12. Delkhoah, J., Amooei, I., & Moghadam, A. V. (2014). To identify the customer purchase decision making styles in chain stores (case study: branches of Etka chain stores in Tehran). *Modern Marketing Researches*, 2(13), 141-54. (Persian).
13. Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
14. Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-94.

15. Farrukhzad, P. (2005). Guide to historical research (library). Tehran: Tahoori. (Persian).
16. Ghareche, M., Azizi, S., & MirHashemi, E. S. (2013). Identify and compare the consumer purchase decision making styles of working and non-working women in Tehran. *New Journal of Marketing Research*, 2(9), 1-24. (Persian).
17. Ghodeswar, B. M. (2007). Consumer decision-making styles among Indian students. *Alliance Journal of Business Research*, 3(1), 36-48.
18. Ghodeswar, B.M. (2011). Consumer decision making styles among Indian students. *Alliance Journal of Business Research*, 12(3), 36-48.
19. Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(6), 259° 68.
20. Hafstorm, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumer. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 114-22.
21. Hiu, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., & Chang, L. M. K. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-45.
22. Jahandideh, M. A., Hosseini, S. E., & Ramezani-Nezhad, R. (2014). Investigating consumers of sporting goods decision making styles (Shiraz case study). *Contemporary Research in Sport Management*, 5(10), 37-45. (Persian).
23. Jaiyeoba, O. O., & Opeda, F. O. (2013). Impact of consumer innovativeness on shopping styles: A case-study of Limkokwing University students (Botswana). *Business and Management Horizons*, 1(2), 107-17.
24. Jzani, N., Azizi, S., & Halvaei, A. A. (2010). Consumer decision making styles according Sproles and Kendal Model. *Business Administration Outlook*, 3(36), 9-24. (Persian).
25. Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, N.J. Prentice Hall.
26. Leng, C. Y., & Botelho, D. (2010). How does national culture impact on consumers decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. *BAR-Brazilian Administration Review*, 7(3), 260-75.
27. Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision- making styles: A multicountry investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
28. Mahmoudi, Z. (2014). The effect of decision-making styles on obsessive buying (Case study: Zanjan University) (Master's thesis). Non-governmental, non-profit institution of Kar. (Persian).
29. Mishra, A. A. (2010). Consumer decision-making styles and young-adult consumers: An Indian exploration. *Management and Marketing Journal*, 8(2), 229-46.
30. Mitchell, V. W., & Bates, L. (1998). UK consumer decision making style. *Journal of Marketing Management*, 14(1), 199-225.

31. Mohsinin, S., Rahim Asfydany, M., Karami, M., & Khvajh-Dhqany, A. (2013). Studied the customers decision-making styles in buying home appliances products (Case study: Tehran's customers). *Business Administration*, 5(2), 149-68. (Persian).
32. Mokhlis, S., & Salleh, H. S. (2009). Consumer decision making styles in Malaysia: An exploratory study of gender differences. *European Journal of Social Sciences*, 10(4), 574-84.
33. Pitts, B. G., & Stotler, D. K. (2007). *Fundamentals of sport marketing*. USA: Fitness Information Technology.
34. Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 1° 15.
35. Riahi, A. (2011). Investigating consumer decision making styles when buying cleaning and Washing products based on the Sproles and Kendall Model (Case study at Refah chain stores in West of Tehran) (Master's thesis). Islamic Azad University of Tehran. (Persian).
36. Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to faddism: Measuring consumers decision-making styles. In *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, 31, 79-85. Columbia, MO: ACCI.
37. Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-79.
38. Tai, S. H. (2005). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 191-203.
39. Tanksale, D., Neelam, N., & Venkatachalam, R. (2014). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133(1), 211-8.
40. Tojari, F., & Abodarda, Z. (2014). *Consumer behavior in sport and exercise*. Tehran: Hatmi. (Persian).
41. Torabi-Nahad, F. (2012). Investigating factors affecting consumer purchase decisions for sporting Goods by using Sproles and Kendall model (Master's thesis). Tabriz University. (Persian).
42. Walsh, G., Mitchell, V. W., & Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
43. Willis, J. W. (2007). *Foundations of qualitative research*. London: Sage.

استناد به مقاله

فلاحتی، مهدی، الهی، علیرضا، و اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۶). سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۴۵)، ۱۵۵-۷۴. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.1088

Falahati, M., Ellahi, A.R., & Akbari Yazdi, H. (2017). Decision Making Styles of Sporting Wear Consumers. *Sport Management Studies*, 9(45), 155-74. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.1088

Decision Making Styles of Sporting Wear Consumers

M. Falahati¹, A.R. Ellahi², H. Akbari Yazdi³

1. Ph.D. Student of Sport Management, Kharazmi University*
2. Associate Professor of Sport Management, Kharazmi University
3. Assistant Professor of Sport Management, Kharazmi University

Received: 2016/12/29

Accepted: 2017/01/21

Abstract

This study aimed to identify decision-making styles of sporting wears consumers . The qualitative study method by Grounded Theory approach was used. For this purpose, semi-structured and non-structured interviews had done by three groups of respondents, including marketing and sports marketing professionals, Producers- Distributors and customers of sporting wears (n=56). Purposeful and Snowball sampling continued until theoretical saturation. Data analyze was done using interpretive analysis methods through open, axial and selective coding techniques. Interpretive analysis led to the identification of 93 items that were pooled in 15 categories. The 15 categories were presented as a qualitative model for consumer decisions making styles. The model showed up while purchasing sport swear customers can follow styles such as; convenient access, quality-oriented, fashion-oriented, nationalism, searcher, respect oriented, diversity-oriented, sensuality, luxury-oriented, hedonism, price sensitive, brand-oriented, confusion, and effectiveness. Some styles presented in this study correspond with previous studies in various fields. However, some of them such as effectiveness, sensuality and luxury-oriented rarely has been mentioned in previous studies. In general, consumers purchase decision making styles can be more extensive and more various than existing Consumer decision making styles.

Keywords: Decision-Making Style, Sports Wear, Consumer Behavior, Grounded Theory

* Corresponding Author

Email: falahati2213@yahoo.com