

تأثیر محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی خارجی

سعید صادقی بروجردی^۱، میثم صادقی^۲، مصطفی میرمنگره^۳

۱. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی*

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه کردستان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۳۰

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تأثیر محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی خارجی بود. روش پژوهش، توصیفی-همبستگی، از نظر هدف، کاربردی و به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری مصرف‌کنندگان برندهای پوشاک ورزشی خارجی (نایک و آدیداس) در شهر تهران بودند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد شد که از این تعداد، ۳۸۰ پرسش‌نامه قابل قبول تجزیه و تحلیل شدند. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه‌های صفرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و منصوری مؤید و همکاران (۱۳۹۳) بود. پرسش‌نامه شامل سه شاخص محرک‌های اجتماعی با ۱۰ گویه، تصمیم خرید با پنج گویه و شاخص‌های احساسی-ادراکی با چهار گویه بود. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه به تأیید هشت تن از اساتید مدیریت ورزشی رسید و پس از انجام اصلاحات استفاده شد. همچنین، پایایی و روایی سازه‌ای با استفاده از معادلات ساختاری ارائه شده است. نتایج نشان داد که بین دیدگاه زنان و مردان تفاوت قابل ملاحظه‌ای در خرید اجناس ورزشی خارجی نیست. این در حالی است که وزن رگرسیونی مسیرهای مدل نشان داد که محرک‌های اجتماعی بر تصمیم خرید زنان نسبت به مردان در فضای فروشگاه‌ها اثرگذاری بهتری دارند. به طور کلی، موقعی که فروشندگان از جملات و کلمات مؤدبانه و مثبت استفاده کنند، خریدار هنگام تأخیر در ارائه خدمات انعطاف‌پذیرتر و صبورتر است و همچنین، در برنامه‌های تشویقی و ترفیعی مشارکت می‌کند؛ بنابراین، صاحبان خرده‌فروشی‌ها باید با ایجاد فضای فروشگاه‌ها مطلوب، به خصوص در زمینه محرک‌های اجتماعی، موجب برانگیختن رفتار خریداران و فرایند تصمیم به خرید در مصرف‌کنندگان شوند.

واژگان کلیدی: پوشاک ورزشی، محرک‌های اجتماعی، شاخص‌های احساسی ادراکی، تحلیل چندگروهی.

مقدمه

با گسترش جمعیت و به تبع آن گسترش صنایع خدماتی، در سال‌های اخیر، بیش از هر زمان دیگری رقابت در خرده‌فروشی‌ها شدیدتر شده است؛ به‌ویژه در زمان کنونی که خرده‌فروشی‌ها از نظر فروش، سهم بیشتری از بازار را به‌خود اختصاص داده‌اند (نورد فالت و لانگ^۱، ۲۰۱۲، ۱۱۲۵). خرده‌فروشی‌ها برای حفظ بهتر مشتریان کنونی، جذب مشتریان جدید و در نتیجه، دستیابی به اعتبار و وجهه عمومی بهتر در جامعه، به دنبال متمایز کردن خدمات خود نسبت به رقبایشان هستند؛ تمایزی که دیگر صرف تغییر در نمای بیرونی فروشگاه‌ها، تغییر سیستم قیمت‌گذاری و حتی تنوع محصول قابل‌ارائه در فضای فروشگاه به‌دست نمی‌آید (هلگسن، هاوود و نیسیت^۲، ۲۰۱۰، ۱۱۱). بلکه آن‌ها می‌توانند با ایجاد محیط فروشگاه‌های جذاب، لذت‌بخش و حتی هیجان‌انگیز، نسبت به رقبا برتری داشته باشند و فضای فروشگاه‌های را به تجربه‌ای خوشایند و به یادماندنی برای مشتریان تبدیل کنند (تورلی و میلیمان^۳، ۲۰۱۰، ۱۹۶). خرده‌فروشی عموماً به دو شکل فروشگاه‌های و غیرفروشگاهی انجام می‌شود که با توجه به مطالعات خویه (۱۳۹۰) می‌توان بیان کرد که در ایران شیوه فروشگاه‌های همچنان تأثیرگذاری بیشتری نسبت به شیوه غیرفروشگاهی دارد. خرده‌فروشی فروشگاه‌های به شکل‌های مختلفی دسته‌بندی می‌شود که یکی از این شیوه‌ها، براساس مجاری فروش است و نیز یکی از انواع آن که امروزه با توجه به اهمیت صرفه‌جویی در زمان و انرژی به‌خصوص در کلان‌شهرهایی مانند تهران از اهمیت بسزایی برخوردار است، فروشگاه‌های زنجیره‌ای است (ایمانی، ۱۳۸۸).

مدیران و مالکان فروشگاه‌های زنجیره‌ای برای دستیابی به اهداف خود به دو صورت تصمیم‌گیری می‌کنند: تصمیم‌گیری در زمینه بازار هدف و مکان خرید و همچنین، گرفتن تصمیمات بازاریابی درون مکان خرید و فضای فروشگاه‌ها. امروزه فروشگاه‌ها در حوزه اول تاحدی موفق عمل کرده‌اند؛ اما در مورد فضای فروشگاه‌های و اقدامات مناسب مربوط به درون فضای فروشگاه‌های همچنان باید تلاش بیشتری انجام دهند (برمن و ایوان^۴، ۲۰۰۹). برمن و ایوان (۲۰۰۹) در بررسی بسیاری از مطالعات نظری و کاربردی به این نتیجه رسیده‌اند که بیشتر تصمیمات خرید مشتریان در مکان خرید انجام می‌شود. همچنین، تصمیم‌گیری و اقدامات درون فروشگاه‌های با هزینه کمتری صورت می‌گیرد و تأثیرگذاری بیشتری دارد. علاوه بر این، برمن و ایوان (۲۰۰۹) و شن و هسیه^۵ (۲۰۱۲) ذکر کرده‌اند

-
1. Nordfalt & Lange
 2. Helgesen, Havold & Nasset
 3. Turley & Miliman
 4. Berman & Evans
 5. Shen & Hsieh

فروشگاهی می‌تواند تصمیمات خریداران را تحت تأثیر قرار دهد که بتواند رفتار خرید آنان را در فضای فروشگاه‌های کنترل کند. خریداران می‌توانند به‌عنوان یکی از اجزا و ارکان اصلی سازمان فروشگاه در نظر گرفته شوند که در فضای فروشگاه‌ها به دو شکل رفتار می‌کنند: آن‌ها می‌توانند نقش خود را صرفاً به‌عنوان یک مشتری برای خرید کالا و خدمات فروشگاه‌ها ایفا کنند یا اینکه فراتر از نقش خود ظاهر شوند و در کنار خرید، خود را عضوی از سازمان فروشگاه بدانند و رفتار مشارکتی و همکاری مناسبی با کارکنان فروشگاه و حتی با مشتریان دیگر داشته باشند. همان‌گونه که لوین^۱ (۲۰۱۰) بیان می‌کند این نوع رفتار، شکل ایده‌آل رفتار خریدار در سازمان است که می‌تواند موجب تجربه خرید لذت‌بخش برای مشتریان و نیز رسیدن هرچه‌بیشتر مدیران و مالکان فروشگاه به اهداف خود شود. براساس مطالعات کاتلر^۲ (۲۰۱۲)، عواملی که می‌توانند بر ادراک خریداران در مکان خرید تأثیرگذار باشد، به دو دسته محرک‌های محیطی و محرک‌های بازاریابی طبقه‌بندی می‌شوند. در این مطالعه با توجه به اهمیت فضای فروشگاه‌ها بر تصمیم‌گیری خریداران، محرک‌های محیطی برگزیده شده‌اند و براساس پژوهش تورلی و میلیمان (۲۰۱۰) که فضای داخلی فروشگاه را در فرایند تصمیم‌گیری خریداران بسیار حیاتی دانسته‌اند، اثر محرک‌های داخلی فضای فروشگاه‌ها بر شاخص‌های احساسی-ادراکی و نتیجه فرایند تصمیم خرید بررسی خواهد شد.

یکی از مدل‌های مفهومی که در زمینه تأثیر محرک‌های محیطی بر رفتار فرد، به‌عنوان مدلی پایه‌ای مورد استفاده بسیاری از پژوهشگران قرار می‌گیرد، مدلی است که محرابیان و راسل در سال ۱۹۷۳ با عنوان مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ ارائه کردند. باکر^۳ و همکاران (۱۹۸۶) اولین پژوهشگرانی بودند که مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ را برای بررسی تأثیر شاخص‌های فضای فروشگاه‌ها بر ادراک و تصمیم مشتری به‌کار بستند و بیان کردند این عوامل موجب شدند به‌طور میانگین ۱۲ درصد در پول خرج‌شده و زمان حضور مشتریان در فروشگاه افزایش حاصل شود (شن و هسیه، ۲۰۱۱، ۹۵۷). همچنین آهتولا^۴ (۱۹۸۵) در پژوهشی بیان کرد که حدود ۵۰ درصد از مشتریان بدون برنامه‌ریزی قبلی خرید می‌کنند؛ بنابراین، می‌توان با یک برنامه‌ریزی و طرح مناسب به‌خصوص در فضای فروشگاه‌ها آن‌ها را به سمت خریدی که مطلوب خرده‌فروش است، هدایت کرد. همچنین، وی اشاره کرد در صورتی که خرده‌فروش با افزایش جذابیت تجربه خرید برای مشتری کاری کند که تعداد دفعات مراجعه مشتری به فروشگاه بیشتر شود، احتمال خرید او نیز افزایش خواهد یافت؛ بنابراین، این مسئله که فضای فروشگاه‌ها و در نتیجه، تجربه خرید برای مشتریان لذت‌بخش شود تا بتوان بر

-
1. Levine
 2. Kotler
 3. Baker
 4. Ahtola

احساس و ادراک آن‌ها تأثیر مثبت گذاشت، بسیار ضروری به نظر می‌رسد. ساین^۱ (۲۰۰۶) نیز در پژوهشی علاوه بر بهره‌گیری از مدل محرک-ارگانیسم پاسخ^۲، اثر ارزش درک‌شده خرید را بر رفتار خریدار بررسی کرد و به این نتیجه رسید که محرک‌های محیطی متفاوت می‌توانند در افراد مختلف اثر گوناگون بگذارند. میزان این تأثیرگذاری به عواملی مانند هدف خرید و رضایت از خرید مشتری بستگی دارد. چنین به نظر می‌رسد برای مشتریانی که به دنبال مطلوبیت بیشتر هستند، احساس رضایت مطلوب از تجربه خرید امری حیاتی است. آنچه در بین این مطالعات مشترک است، این است که عوامل درون‌فروشنگاهی مؤثر بر ادراک و احساس مشتری می‌توانند به تغییر رفتار خریدار منجر شوند. بسیاری از پژوهشگران درباره ارتباط بین فضای فروشگاه و رفتار مشتریان مطالعات خود را انجام دادند؛ اما ذکر این نکته لازم است که آن‌ها تنها عوامل خاص محیطی همچون موسیقی پخش‌شده، دما و غیره را به صورت مجزا بر رفتار مشتری بررسی کرده‌اند (شن و هسیه، ۲۰۱۱)؛ با این وجود، فرایند خرید تجربه کاملی است که نمی‌توان عوامل خاص محیطی را از هم تفکیک کرد و به تنهایی تأثیر آن بر ادراک و رفتار مشتری را بررسی کرد. فضای فروشگاه و محیط فروشگاه‌های یک مکان آزمایشگاهی نیست که بتوان با محدود کردن و تحت کنترل قرار دادن متغیرهای خاصی احساس و ادراک واقعی مشتری را منعکس کرد؛ زیرا، ممکن است حتی آن متغیرهایی که از نگاه پژوهشگران مورد توجه و بررسی قرار نمی‌گیرند نیز بر تصمیم و رفتار خریدار تأثیرگذار باشند (باکر، ۱۹۸۶، ۴۴۸-۴۴۷)؛ بنابراین، تصمیم خرید مصرف‌کننده روشی است که در آن افراد به جمع‌آوری و ارزیابی اطلاعات می‌پردازند و از بین گزینه‌های کالاها، خدمات، سازمان‌ها، افراد، مکان‌ها و ایده‌ها انتخاب می‌کنند. طبق گفته‌های کاتلر (۲۰۱۲)، محرک‌های محیطی و بازاریابی می‌توانند بر جعبه سیاه خریدار تأثیرگذار باشند. همچنین، محرابیان و راسل^۳ (۱۹۷۳) یکی از مهم‌ترین عوامل جعبه سیاه خریداران را عوامل روانی می‌دانند و در میان این عوامل ادراک را مهم‌ترین شاخص معرفی می‌کنند. مشکی (۱۳۸۶) نیز احساس را نقطه آغاز فرایند ادراک می‌داند؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌هایی که جزء مهمی از انگیزاننده‌های محیطی مطرح شده توسط کاتلر هستند، می‌توانند بر شاخص‌های احساسی-ادراکی خریداران تأثیرگذار باشند. برای درک بهتر این مسئله که متغیرهای درون‌فروشنگاهی چگونه بر رفتار خریدار اثرگذار هستند، ابتدا باید بررسی شود که خریدار در فضای فروشگاه‌هایی چه حالت‌ها و احساساتی را تجربه می‌کند. حالت‌هایی که به صورت طبیعی یا ضمنی در فضای فروشگاه‌هایی ایجاد می‌شوند، اثر قابل توجهی بر رفتار خریداران دارند (برمن و ایوان، ۲۰۰۹). همچنین، حالت و احساس خریدار متغیرهای موقعیتی هستند که با توجه به شرایط موجود

-
1. Singh
 2. Stimulus Organism Response
 3. Mehrabian & Russell

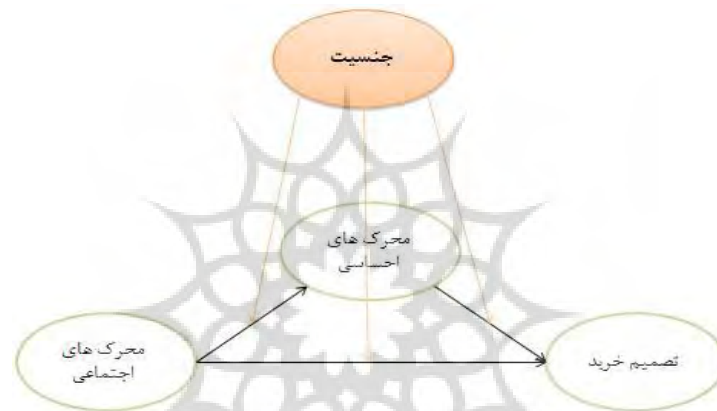
در محل خرید، بر رغبت مشتری به خرید تأثیرگذار هستند (والش^۱ و همکاران، ۲۰۱۱، ۷۴۱)؛ بنابراین، می‌توان بین اثر فضای فروشگاه‌ها بر تصمیم خریدار حالت احساسی وی را نیز به‌عنوان متغیر میانجی در نظر گرفت (جانگ و نامکونگ، ۲۰۰۹). در حالت کلی، احساس و ادراک خریدار در مطالعات مختلف به‌صورت متغیر مستقل (مانند لوین، ۲۰۱۰)، میانجی (اسپانگنبرگ، اسپروت، گروهامان و ترسی^۲، ۲۰۰۶). و وابسته (مانند مطالعات موریسون، گن، دوبلار و اپیوال^۳، ۲۰۱۱) در نظر گرفته شده است. در این مطالعه، عوامل احساس و ادراک با عنوان متغیر شاخص‌های احساسی-ادراکی خریداران، به‌عنوان جزء مهمی از جعبه سیاه و ارگانیسم خریداران به‌عنوان متغیر میانجی، در رابطه بین محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها و فرایند تصمیم خریداران در نظر گرفته شده‌اند. در زمینه عوامل بوم‌شناختی و ارتباط آن با رفتار مصرف‌کننده نیز مطالعات متعددی انجام شده‌اند که برخی از آن‌ها مانند مطالعه اسپانگنبرگ و همکاران (۲۰۰۶) اثر مستقیم عوامل بوم‌شناختی را بر رفتار خریدار و مصرف‌کننده در نظر گرفته‌اند و برخی دیگر به این نتیجه رسیده‌اند که عوامل بوم‌شناختی می‌توانند به‌عنوان متغیر تعدیلگر در ارتباط بین متغیر دیگری مانند احساس و نگرش مصرف‌کننده بر رفتار وی اثرگذار باشند (لوکری و لاتیوسی، ۲۰۱۲، ۵۲۲-۵۲۱). در پژوهش حاضر، حالت دوم آن در نظر گرفته شده است. به‌عبارتی، اثر عوامل بوم‌شناختی به‌عنوان متغیر تعدیلگر در رابطه بین شاخص‌های احساسی-ادراکی و تصمیم خریدار بررسی خواهد شد. همچنین، براساس مطالعات دومینگوئز (۲۰۱۳)، از میان عوامل بوم‌شناختی، سن و جنس خریداران می‌توانند دارای تأثیرگذاری بیشتری نسبت به عوامل دیگر بر رفتار شهروندی خریداران باشند؛ بنابراین، در این پژوهش به بررسی اثر این دو عامل به‌عنوان تعدیلگر در رابطه بین شاخص‌های احساسی-ادراکی و تصمیم خریداران پرداخته خواهد شد. تاکنون در زمینه محرک‌های داخلی فضای فروشگاه‌ها دسته‌بندی‌های متعددی انجام شده است. خداداد حسینی، مصیبی و خرم (۲۰۱۳) محرک‌های فضای فروشگاه‌ها را به‌طور کلی به دو دسته حسی (مؤثر بر حواس پنج‌گانه) و اجتماعی (انسانی) طبقه‌بندی کرده‌اند. همچنین، خداداد حسینی و همکاران (۲۰۱۳) بیان کردند که پژوهش‌های عمده انجام‌شده در حوزه فضای داخلی فروشگاه‌ها، بر نقش محرک‌های حسی و تأثیرگذاری آن بر جنبه‌های خاصی از رفتار خریداران تأکید دارند؛ حال آنکه کمتر پژوهشی به نقش و اثرگذاری محرک‌های اجتماعی بر احساس، ادراک و در نتیجه، فرایند تصمیم خریداران به‌خصوص در فروشگاه‌های ورزشی پرداخته است. براساس یافته‌های منصوره مؤید، مسیبی و خرم (۱۳۹۳) که

-
1. Walsh
 2. Spangenberg, Sprott, Grohmann & Tracy
 3. Morrison, Gan, Dubelaar & Oppewal

روی فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه انجام شده است، محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌های در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه بر شاخص‌های احساسی- ادراکی خریداران و در نتیجه، رفتار فرانشی خریداران تأثیرگذار است و این تأثیرگذاری تحت تأثیر سن و جنسیت خریداران قرار ندارد. نتایج پژوهش وانگ و وو^۱ (۲۰۱۷) نشان داد که نشانه‌های بویایی و نشانه‌های لمس‌کننده باعث ایجاد احساسات مثبت در مصرف‌کننده زن می‌شوند. علاوه بر این، محرک‌های بصری تأثیر مثبتی بر خرید مصرف‌کننده زن در یک فروشگاه خرده‌فروشی لوازم آرایشی و بهداشتی دارند. نتایج پژوهش سوربون ایننگسی، پارامیتا و هاسیولان^۲ (۲۰۱۶) نشان داد که تصمیم‌گیری‌های خرید بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند. قیمت، تأثیر مثبت و قابل توجهی بر تصمیم‌گیری خرید دارد. اثر تصویر برند مثبت تأثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری خرید و همچنین، اثر قیمت و نام تجاری تأثیر مثبت و قابل توجهی بر تصمیم‌گیری خرید دارند. سندز، هاپر و فرارو^۳ (۲۰۱۱) نیز انگیزاننده-های انسانی و اجتماعی فضای فروشگاه‌های اصلی‌ترین عامل تأثیرگذار در رفتار خریدار می‌دانند. برمان (۲۰۱۰) و لوکری و لاتیوسی (۲۰۱۲) در پژوهش‌های مختلف اهمیت این مسئله را از جهات مختلف در فضای فروشگاه‌های بررسی کرده‌اند. محرک‌های اجتماعی به معنای سبب و دلیلی هستند که مصرف‌کننده را به کاری وادار می‌کنند. از یک سو، محرک رفتار و نیرویی درونی است و موجب بروز رفتار در فرد می‌شود و از سوی دیگر، محرک دارای هدفی است؛ زیرا، هیچ رفتاری بدون انگیزه انجام نمی‌شود. همچنین، محرک‌ها شامل آن دسته از انگیزه‌هایی می‌شود که با محرکات اجتماعی نزدیکی بیشتری دارند و موقعی معنی پیدا می‌کنند که فرد را درون اجتماعی که در آن زندگی می‌کند، بررسی کنند. به همین دلیل می‌توان گفت انگیزه یا محرک‌های اجتماعی مفهومی دومانظوره دارد که از یک سو، به محرک رفتار و از سوی دیگر، به هدف رفتار اشاره دارد. به طور کلی، عاملی درونی رفتاری است که موجب بروز رفتار خرید در مصرف‌کننده می‌شود. از دیدگاه متخصصان بازاریابی، فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد. مهم‌ترین این عوامل عبارت‌اند از: عوامل فرهنگی- اجتماعی، عوامل روانی و فردی، عوامل موقعیتی و عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی؛ به طوری که امروزه شناخت فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده یکی از مهم‌ترین بخش‌های مدیریت رفتار مصرف‌کننده به‌شمار می‌آید. فرایند تصمیم‌گیری به فروشگاه‌ها کمک می‌کند تا در امر فروش و توسعه محصولات و هر آنچه بر مشتریان‌شان اثر می‌گذارد، کاربرد و مفید باشند؛ بنابراین، با توجه به مطالب ذکر شده، در زمینه محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌های مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری تاکنون مطالعات اندکی انجام شده‌اند و عمده این مطالعات نیز به بررسی

1. Wang & Woo
2. Suryonaningsih, Paramita & Hasiholan
3. Sands, Harper & Ferraro

تأثیر محرک‌های حسی فضای فروشگاه‌ها بر فرایند تصمیم خرید، آن هم به صورت مجزا پرداخته‌اند؛ ولی کمتر پژوهشی به بررسی محرک‌های اجتماعی فروشگاه ورزشی و نیز تأثیر این نوع محرک‌ها بر تصمیم خرید پرداخته‌اند. با توجه به اهمیت این مسئله و ضرورت بررسی محرک‌های اجتماعی که می‌توانند بر فرایند تصمیم خرید اثرگذار باشند، در مطالعه حاضر به بررسی این امر در فروشگاه‌های پوشاک ورزشی نایک و آدیداس در سطح شهر تهران پرداخته خواهد شد که به دلیل شاخص‌هایی مانند اعتبار و تعداد فروشگاه مورد توجه مشتریان قرار دارند.



شکل ۱- مدل مفهومی (اثر تعدیلی^۱ جنسیت)

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش، توصیفی-همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری^۲ بود و از نظر هدف، کاربردی بود که به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش همه مصرف‌کنندگان برندهای پوشاک ورزشی خارجی (نایک و آدیداس) در شهر تهران بودند. با توجه به اینکه حجم جامعه نامشخص بود، با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۳۸۴ برآورد شد؛ بنابراین، با توجه به احتمال ریزش نمونه‌ها ۴۰۰ پرسش‌نامه در بین مصرف‌کنندگان توزیع شدند که از این تعداد ۳۸۰ پرسش‌نامه قابل قبول تجزیه و تحلیل شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه صفرزاده، خیری و آقا سید آقا (۱۳۹۰) و منصوری مؤید و همکاران (۱۳۹۳) استفاده شده است. پرسش‌نامه شامل سه شاخص انگیزاننده یا محرک‌های اجتماعی با ۱۰ گویه، متغیر تصمیم خرید با پنج گویه و شاخص‌های احساسی-ادراکی

1. Moderator
2. Structural Equation Model

با چهار گویه در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت بود. هشت تن از اساتید مدیریت ورزشی و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه را بررسی کردند و پس از اعمال اصلاحات استفاده شد. تحلیل نتایج این مطالعه با استفاده از روش تحلیل چندگروهی^۱ در معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس ۲۳ و اکسل انجام شده است. در جدول شماره یک، بررسی پایایی و روایی سازه‌ای ابزار اندازه‌گیری پژوهش ارائه شده است و در شکل شماره یک، الف و شکل شماره دو، ب و شکل شماره سه، ج، مدل معادلات ساختاری در حالت کلی و نیز زنان و مردان به‌صورت جداگانه ارائه شده است.

بررسی پایایی و روایی سازه‌ای ابزار پژوهش

در مرحله اول پژوهش به بررسی ابزار اندازه‌گیری پژوهش پرداخته شد. پس از اطمینان از برقراری روایی و پایایی ابزار پژوهش و شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی ریشه دوم واریانس خطای تقریب (RMSEA)، شاخص نرمال شده برازندگی (NFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص میانگین مجذور پس ماندها (RMR) و شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PCFI) به ارائه مدل معادلات ساختاری پرداخته شد. در ادامه برای سنجش پایایی مدل، به بررسی پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، روایی همگرایی (میانگین واریانس استخراج‌شده) و روایی افتراقی پرداخته شده است. پایایی ترکیبی میزان همبستگی سؤال‌های یک بعد با یکدیگر را برای برازش مدل مشخص می‌کند. آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤال‌ها در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). روایی همگرایی به میزان توانایی شاخص‌های یک بعد در تبیین آن بعد اشاره دارد و در روایی واگرایی میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه دیگر در مدل مقایسه می‌شود. نتایج در جدول شماره یک ارائه شده است.

جدول ۱- بررسی پایایی و روایی سازه‌ای ابزار پژوهش

تصمیم خرید	محرك‌های احساسی	محرك‌های اجتماعی	ASV ^۵	MSV ^۴	AVE ^۳	CR ^۲
۰/۸۷۲	۰/۳۵۳	۰/۳۱۹	۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۷۲۹	۰/۹۶۴
۰/۸۴۹	۰/۳۶۴	۰/۱۲۹	۰/۱۳	۰/۷۲۱	۰/۹۱۲	۰/۹۱۲
۰/۸۷۲	۰/۳۵۳	۰/۳۱۹	۰/۱۱	۰/۱۲	۰/۷۶۱	۰/۹۴۱

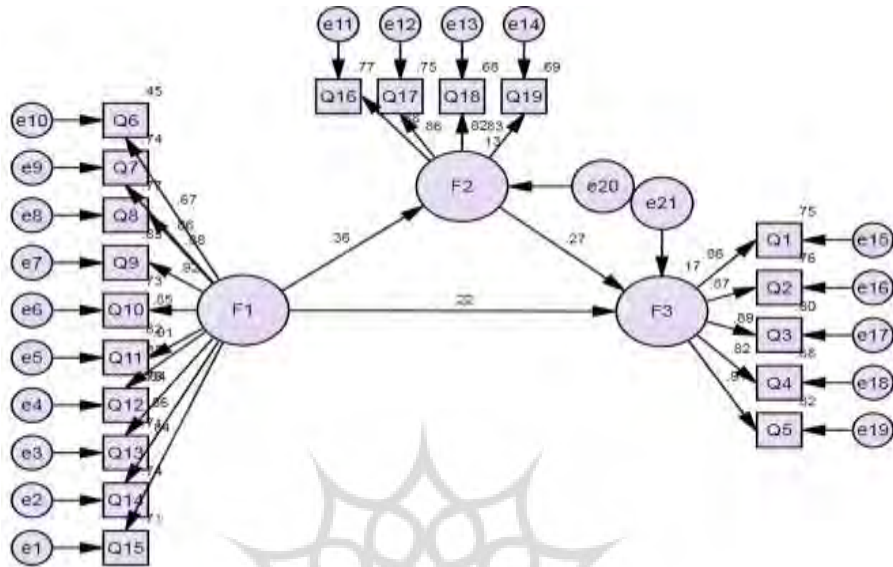
1. Multigroup Analysis
2. Composite Reliability
3. Average Variance Extracted
4. Maximum Shared Squared Variance
5. Average Shared Squared Variance

همان‌طور که در جدول شماره یک مشخص است، همه متغیرها از پایایی ترکیبی بالایی در مدل برخوردارند. پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ نشان‌دهنده قابل قبول بودن پایایی هر سازه پژوهش است. همچنین، با توجه به مقدار به دست آمده برای MSV و ASV که پایین تر از AVE به دست آمده است و با توجه به اینکه مقادیر AVE مربوط به هر سازه از ۰/۵ بیشتر است، این مطلب مؤید این است که روایی همگرایی پرسش‌نامه حاضر در حد قابل قبولی است.

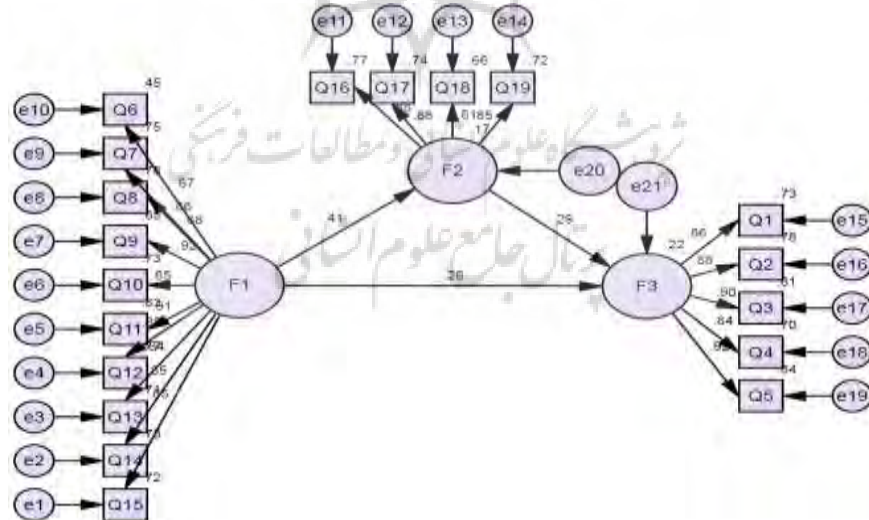
در قسمت روایی واگرایی، میزان تفاوت بین شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌شود. در صورتی که سازه‌ها با شاخص‌های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه‌های دیگر، روایی واگرایی یا افتراقی مناسب مدل تأیید می‌شود. برای این کار یک ماتریس باید تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس جذر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه است و مقادیر پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی بین سازه با سازه‌های دیگر است. در جدول شماره یک این ماتریس نشان داده شده است که اعداد رنگی شده در قطر ماتریس نشان‌دهنده روایی افتراقی مدل است.

نتایج

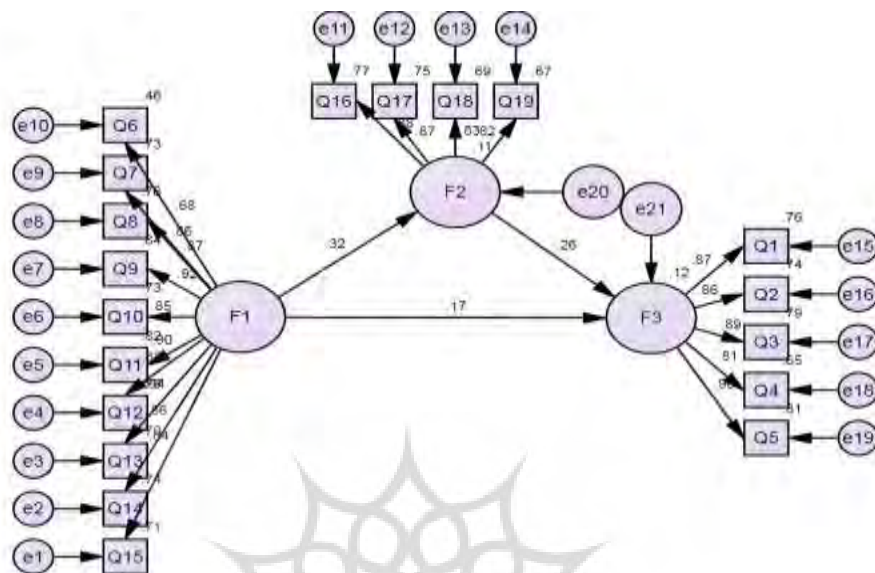
در این پژوهش، میزان مشارکت‌کنندگان به صورتی بود که تعداد زنان ۱۸۳ نفر و تعداد مردان ۱۹۷ نفر بودند؛ بنابراین، از نظر حجم نمونه تاحدوی دو جنس به صورت مساوی شرکت داشتند. وضعیت تحصیلات مصرف‌کنندگان نیز به صورتی بود که ۱۵۱ نفر از مصرف‌کنندگان زن دارای تحصیلات دانشگاهی و ۲۹ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیردیپلم بودند. وضعیت تحصیلات مردان نیز به صورتی بود که ۱۴۵ نفر دارای مدرک تحصیلی دانشگاهی و ۵۲ نفر نیز دارای مدرک تحصیلی دیپلم و زیردیپلم بودند. در بخش استنباطی، مدل معادلات ساختاری مبتنی بر تحلیل چندگروهی در نرم‌افزار ایموس ۲۳ و اکسل ارائه شده است. لازم است ذکر شود اصطلاحات لاتین به کاررفته در مدل f1، انگیزاننده‌های اجتماعی، f2، شاخص‌های احساسی- ادراکی و f3، تصمیم خرید مصرف‌کنندگان هستند که در مدل از اصطلاحات مختصر لاتین استفاده شده است.



شکل ۱- الف. مدل کلی پژوهش



شکل ۲- ب: نمایش نتایج روی مدل برای زن‌ها



شکل ۳- ج: نمایش نتایج روی مدل برای مردها

جدول ۲- شاخص های برازش مدل

وضعیت	ملاک	میزان	شاخص های نیکویی برازش مدل
مطلوب	کمتر از ۵	۳/۴۱	خی دو نسبی (χ^2)
مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵	شاخص میانگین مجذور پس ماندها (RMR)
مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۸۸	شاخص برازش نسبی (RFI)
مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
مطلوب	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰	شاخص نرمال شده برازندگی (NFI)
مطلوب	کمتر از ۰/۱	۰/۰۵۷	ریشه دوم واریانس خطای تقریب (RMSEA)
مطلوب	بیشتر از ۰/۵	۰/۸۰	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PCFI)

برای بررسی اثر تعدیلی جنسیت از تحلیل چندگروهی استفاده شده است. همان طور که در جدول شماره سه آورده شده است، ستون قدرمطلق Z نتیجه مقایسه دو گروه را برای هر مسیر نشان می دهد. اگر قدر مطلق Z بزرگ تر از ۱/۹۶ باشد، بدین معنی است که مسیر مربوط با اطمینان ۰/۹۵، اختلاف معناداری بین مردها و زن ها دارد و اصطلاحاً جنسیت آن رابطه را تعدیل می کند. همان طور که در جدول شماره سه ملاحظه می شود، تمامی مسیرها دارای قدر مطلق یا کمتر از ۱/۹۶

هستند و بدین صورت اختلاف معناداری بین دیدگاه زنان و مردان وجود نداشت. به بیانی دیگر، جنسیت رابطه را تعدیل نمی‌کند.

جدول ۳- نتایج تحلیل چندگروهی (زن و مرد) با استفاده از معادلات ساختاری

قدر مطلق Z	زن		مرد		تخمین	سطح معناداری
	سطح معناداری	تخمین	سطح معناداری	تخمین		
۰/۶۹۴	***	۰/۲۰۷	***	۰/۲۵۳	محرك‌های اجتماعی	احساسی - ادراکی
۰/۹۳۷	۰/۰۲۵	۰/۱۱۴	***	۰/۱۸۲	محرك‌های اجتماعی	تصمیم خرید
۰/۲۸۶	***	۰/۲۷۳	***	۰/۳۰۷	احساسی - ادراکی	تصمیم خرید

با توجه به نتایج جدول شماره چهار، وزن رگرسیونی به‌دست‌آمده برای زنان به‌ترتیب برای مسیر محرك‌های اجتماعی به محرك‌های احساسی ادراکی ۰/۴۱ بود. این در حالی بود که وزن رگرسیونی مردان در این مسیر برابر با ۰/۳۲ به‌دست آمد.

جدول ۴- میزان اثرگذاری هریک از متغیرها بر اساس وزن به‌دست‌آمده استاندارد از دیدگاه زنان و مردان

مردان		زنان		رابطه علی بین متغیر برون‌زا به درون‌زا
اثر	اثر	اثر	اثر	
مستقیم	غیرمستقیم	مستقیم	غیرمستقیم	محرك‌های اجتماعی - محرك‌های احساسی
۰/۰۸	۰/۳۲	۰/۱۱	۰/۴۱	محرك‌های اجتماعی - تصمیم خرید
-	۰/۲۶	-	۰/۲۹	محرك‌های احساسی - تصمیم خرید

همان‌طور که در جدول بالا ارائه شده است، در تمامی مسیرها وزن رگرسیونی زنان بیشتر از مردان است؛ به‌طوری‌که شاخص‌های احساسی - ادراکی در زنان برابر با ۰/۱۱ و در مردان برابر با ۰/۰۸، ارتباط بین محرك‌های اجتماعی و تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را میانجی‌گری می‌کند. به‌طور کلی، با توجه به خروجی نهایی نرم‌افزار اکسل تفاوت قابل توجهی بین دیدگاه زنان و مردان در مکان خرید از پوشاک ورزشی خارجی وجود نداشت و نتایج حاکی از این است که جنسیت رابطه را تعدیل نمی‌کند.

کند؛ ولی در وزن های رگرسیونی به دست آمده میزان اثرگذاری مسیرهای مربوط به زنان تاحدودی تأثیرگذارتر از مردان بود.

بحث و نتیجه گیری

فعالیت فروشگاه های فعالیتی است که ارتباطی عمیق و انکارنشدنی میان کارکنان فروشگاه ایجاد می کند که در راستای چنین فعالیتی شاغلان فروشگاه نقش مؤثری در ارائه خدمات به مشتری و ایجاد وفاداری در آنها نسبت به فروشگاه ایفا می کنند. همچنین، محرک های اجتماعی فضای فروشگاه، دانش و آگاهی کارکنان و مهارت آنها برای دستیابی به اهداف فروشگاه مؤثر هستند و به عنوان یکی از عوامل حیاتی موفقیت در صنعت فروشگاهی محسوب می شوند. هدف از انجام این پژوهش نیز تأثیر محرک های اجتماعی فضای فروشگاه و تصمیم خرید مصرف کنندگان پوشاک ورزشی خارجی در بین دو برند نایک و آدیداس در شهر تهران بود. در مرحله اول، پایایی و روایی سازه ای ابزار پژوهش بررسی شد که نتایج حاکی از مناسب بودن ابزار پژوهش بود. در مرحله دوم، تحلیل چندگروهی در معادلات ساختاری نتایج مدل زنان و مردان به صورت جداگانه ارائه شد. نتایج حاکی از این بود که شاخص محرک های اجتماعی در زنان به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی محرک های احساسی - ادراکی برابر با ۰/۱۱، تصمیم خرید مصرف کنندگان را به صورت مثبت میانجی گری می کنند. این در حالی بود که شاخص های احساسی - ادراکی به صورت غیرمستقیم برابر با ۰/۰۸ رابطه بین محرک های اجتماعی و تصمیم خرید مصرف کنندگان را میانجی گری کردند. به طور کلی، بین دیدگاه زنان و مردان تفاوت قابل توجهی با توجه به نتایج قدرمطلق Z ملاحظه نشد و در اصطلاح، جنسیت رابطه را تعدیل نکرد؛ با این حال، ضرایب رگرسیونی به دست آمده در مدل حاکی از این بود که محرک ها و انگیزاننده های اجتماعی فضای فروشگاه بر زنان اثرهای بیشتری نسبت به مردان دارند و اثرگذاری آنها بیشتر بود. این امر می تواند بدین دلیل باشد که مدیران و کارکنان فروشگاه های ورزشی مورد مطالعه در زمینه ایجاد محرک های اجتماعی به شکل مناسبی عمل کرده اند و تأثیر این عوامل بر احساس و ادراک خریداران تأیید شدنی است. این محرک ها شامل برخورد مناسب فروشندگان و کارکنان فروشگاه با خریداران، لباس فرم مخصوص کارکنان فروشگاه، کمک کارکنان به مشتریان برای دسترسی راحت تر به اجناس مورد نیاز، ایجاد انگیزه و ترغیب کارکنان فروشگاه در مشتریان با هدف خرید کالاهای مورد نیاز، آگاهی کارکنان از اجناس موجود در فروشگاه و مزایا و معایب کالاهای، مهارت کارکنان فروشگاه و سرعت خدمت رسانی به مشتریان، توجه و رسیدگی به شکایات و اعتراض مشتریان، صداقت فروشنده و کارکنان، رفتار و برخورد مناسب کارکنان فروشگاه با یکدیگر و همچنین، امکان ارتباط سریع با مدیریت فروشگاه هستند؛

براین اساس، برای مردان خرید کردن کاری است که آن را در زمان کوتاهی انجام می‌دهند. آن‌ها به فروشگاه مراجعه می‌کنند، کالایی را که می‌خواهند انتخاب می‌کنند و معمولاً تمایلی ندارند که سایر محصولات فروشگاه را که احتیاجی ندارند ببینند؛ اما زنان معمولاً در هنگام خرید کردن ساعت‌ها وقت صرف می‌کنند و به خرید به‌عنوان یک رویداد اجتماعی نگاه می‌کنند و علاقه‌مندند که با دوستان و هم‌جنس‌های خود خرید کنند؛ بنابراین، میزان اثرگذاری بیشتر محرک‌های اجتماعی بر زنان نسبت به مردان نشان‌دهنده اهمیت این موضوع در زنان و تفاوت دیدگاه آنان نسبت به خرید با دیدگاه مردان در جامعه ما است. منصوری مؤید و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به این نکته اشاره می‌کنند که محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌های زن‌محور رفاه بر شاخص‌های احساسی-ادراکی خریداران نقش مؤثری دارد و این تأثیرگذاری تحت تأثیر سن و جنسیت خریداران قرار ندارد. همچنین، برنان (۲۰۱۰) و سندز و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش‌های خود در زمینه محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها بیان کردند که محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها بر شاخص‌های احساسی-ادراکی خریداران اثرگذار هستند. همچنین، نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش با نتایج پژوهش‌های برمن و ایوان (۲۰۰۹)، لوین (۲۰۱۰)، شن و هیسه (۲۰۱۱) و دومینگوئر و همکاران (۲۰۱۳) از لحاظ سطح معناداری متغیرهای مورد مطالعه هم‌خوانی دارد. نتایج مطالعه وانگ و وو (۲۰۱۷) نیز نشان داد که نشانه‌های بویایی و نشانه‌های لمس‌کننده باعث ایجاد احساسات مثبت مصرف‌کننده زن می‌شوند؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد هر قدر مشتری با توجه به محرک‌های فضای فروشگاه‌ها، فروشگاه مورد نظر را نسبت به سایر فروشگاه‌ها شاخص‌تر بداند، احساس کند به‌عنوان مشتری برای فروشگاه ارزشمند و مفید است، خرید ارزشمند و مفیدی از فروشگاه انجام می‌دهد و در مجموع، هر قدر مشتری احساس خوبی از فروشگاه و فرایند خرید خود در فروشگاه داشته باشد، از جملات و کلمات مؤدبانه‌تر و محترمانه‌تر در فضای فروشگاه استفاده می‌کند، تمایل بیشتری دارد تا با خریداران دیگر ارتباط برقرار کند و رغبت بیشتری دارد تا با کارکنان فروشگاه ارتباط برقرار کند. این امر موجب افزایش انعطاف‌پذیری و صبر خریدار در هنگام تأخیر یا وقوع اشتباهی در حین ارائه خدمات و همچنین، مشارکت خریدار در برنامه‌های تشویقی و ترفیعی فروشگاه و در نتیجه، موجب تصمیم خرید مشتری می‌شود. به‌طور کلی، پژوهش حاضر رابطه بین محرک‌های فضای فروشگاه‌های خرده‌فروشی و تصمیم خرید توسط خریداران را تأیید می‌کند و به‌طور قوی از ادراک خریداران از فضای فروشگاه‌ها حمایت می‌کند؛ بنابراین، زمانی که خریدار در هنگام خرید جملات و کلمات مؤدبانه و مثبت به‌کار می‌برد و تمایل به برقراری ارتباط با خریداران دیگر با کارکنان فروشگاه دارد، هنگام تأخیر یا اشتباه در حین ارائه خدمات انعطاف‌پذیری دارد و صبور است. همچنین، خریدار زمانی در برنامه‌های تشویقی و ترفیعی فروشگاه مشارکت

می‌کند که فضای فروشگاه‌ها وی را برانگیخته باشد و شاخص‌های احساسی-ادارکی وی را تحریک کرده باشند؛ بنابراین، صاحبان خرده‌فروش‌ها با ایجاد فضای فروشگاه‌ها مطلوب به‌خصوص در زمینه محرک‌های اجتماعی می‌توانند موجب برانگیختن رفتار خریداران و تصمیم به خرید در آن‌ها شوند.

تشکر و قدردانی

از همه پاسخ‌دهندگان که وقت ارزشمند خود را در اختیار پژوهشگران گذاشتند، تقدیر و تشکر می‌شود.

منابع

1. Ahtola, O. (1985). Price as a give component in an exchange theoretic multicomponent model. In T. C. Kinnear (Ed), *Advances in consumer research* (Vol. 11), (623-626). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
2. Baker, J. (1986). The role of environment in marketing services: The consumer perspective. In Czpeil, J. A., Congram, C., Shanaham, J. (Eds.), *The services marketing challenge: Integrated for competitive advantage* (79-84). Chicago: American Marketing Association.
3. Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445.
4. Berman, B., & Evans, J. R. (2009). *Retail management: A strategic approach* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
5. Emani, M. (2009). Factors associated with the retail experience and customer satisfaction in the retail industry (Master s thesis). Tarbiat Modarres University, Tehran. (In Persian).
6. Helgesen, Q., Havold, J. I., Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality-satisfaction-loyalty process” in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 109-118.
7. Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-60.
8. Khodadad Hoseini, S. H., Najafi Searagi, M., Mosayebi, A., & Alavi, S. M. (2013). The effect of music on store shopping: Mediating role of the time spent of customer in store. *New Marketing Research Journal*, 3(2), 69-86. (In Persian).
9. Khodadad Hosseini, H., Mosayebi, A. R., Khorram, J. (2013). Investigating the effect of emotional and social stimulants of store atmosphere and prices on the customers' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 3, 1521-8.
10. Khoea, A. (2012). *Store management and sales engineering layout* (2nd ed.). Tehran: Publish dedar. (In Persian).
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). New Dehli: prentice-Hall of India.

12. Levine, E. L. (2010). Emotion and power (as social influence): Their impact on organizational citizenship and counterproductive individual and organizational behavior. *Human Resource Management Review*, 20, 4–17.
13. López-Domínguez, M., Enache, M., Sallan, J. M., & Simo, P. (2013). Transformational leadership as an antecedent of change-oriented organizational citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 66(10), 2147-52.
14. Luceri, B., Latusi, S., (2012). The importance of consumer characteristics and market structure variables in driving multiple store patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 519–25.
15. Mansouri Moayd, F., Khoram, J. T., Mosayebi, A. (2013). The effect of shop space motivating social behavior of buyers in the role beyond the point of purchase (the case of chain stores Welfare). *New Marketing Research Journal*, 4(2) /13, 191-208. (In Persian).
16. Mehrabia, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass: MIT press.
17. Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. H., & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influence on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64, 558–64.
18. Moshabaki, A., & Rouhani, M. H. (2007). *Management of organizational behavior*. Tehran: Aghbal. (In Persian).
19. Nordfält, J., & Lange, F. (2013). In-store demonstrations as a promotion tool. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 20-5.
20. Sands, S., Harper, E., & Ferraro, C. (2011). Customer-to-noncustomer interactions: Extending the 'social' dimension of the store environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 438-47.
21. Shen, H., & Tsuifang, H. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets, Department of Business Administration, National Dong Hwa University, Taiwan.
22. Singh, R. (2006). An empirical investigation into the effects of shopping motivation on store environment-value relationship (Unpublished doctoral dissertation). The Florida State University, Florida.
23. Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281-7.
24. Suryoningsih, E., Paramita, P. D., & Hasiholan, L. B. (2016). Effect of Price and Image Brand on Consumer Satisfaction with Buying Decision as Intervening (Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang). *Journal of Management*, 2(2).1-11.
25. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
26. Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. H. (2011). Emotions, store-environmental cues, storechoice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64, 737– 54.

27. Wu, J., & Wang, Y. (2017). Retail in-store design and sensory cues (Master's thesis). Jonkoping university international business school.

استناد به مقاله

صادقی بروجردی، سعید، صادقی، میثم، و میرمنگره، مصطفی. (۱۳۹۷). تأثیر محرک‌های اجتماعی فضای فروشگاه‌ها بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی خارجی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰ (۵۰)، ۶۴-۲۴۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5091.1992

Sadaghi Boroujerdi, S., Sadeghi, M., & Mermongereh, M. (2018). Impact of Social Stimulus on the Decision to Purchase Foreign Sports Wearers. Sport Management Studies. 10(50): 247-64. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.5091.1992

Impact of Social Stimulus on the Decision to Purchase Foreign Sports Wearers

S. Sadaghi Boroujerdi¹, M. Sadeghi², M. Mermongereh³

1. Professor of Sport Management, University of Kurdistan,
2. M.Sc. of Sport Marketing Management, University of Kurdistan*
3. M.Sc. of Sport Marketing Management, University of Kurdistan

Received: 2017/11/21

Accepted: 2018/05/05

Abstract

The purpose of the present study was to investigate the effect of social stimuli on the purchasing decision of foreign wearing apparel consumers. The descriptive-correlation research method was applied in the field of applied and applied purpose. The statistical population was the consumers of foreign sports clothing brands (Nike, Adidas) in Tehran. A sample size of 384 people was estimated using Morgan's table. Out of these, 380 acceptable questionnaires were analyzed. Measurement tools for the questionnaire were Mansuri Moeid et al. (2014) and Safarzadeh et al. (2011). The questionnaire consisted of three social stimulus indicators with 10 items, a decision to buy 5 items and emotional-perceptual indicators with 4 items. The faculty and content validity of the questionnaire was reviewed by eight sports management professors and after the corrections were used. Structural validity and validity were also presented using structural equations. The results showed that there was no significant difference between women's and men's views on the purchase of foreign sports goods. However, the regression weights of the model paths showed that social stimuli had a better effect on women's purchasing decisions than men in the shop floor space. In general, when vendors use polite and positive words and sentences, the buyer delivers more flexible and patient service during the service, as well as participates in incentive and promotional programs. Therefore, retail owners must create a desirable shop floor space, especially in the field of social stimuli, which stimulates buyer behavior and decision-making process for consumers.

Keywords: Sportswear, Social stimuli, Indicators of emotional perception, Multi-Group Analysis

* Corresponding Author

Email: sadeghiazna@gmail.com