

مدل سازی رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا (پیش‌آیندها و پس‌آیندها)

مجید سلیمانی^۱، مریم بارانی^۲، سهیلا اینانلو^۳، علی خجسته^۴

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران (نویسنده مسئول)
۲ و ۳ و ۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف مدل‌سازی رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا (پیش‌آیندها و پس‌آیندها) انجام شد. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی بود. در بخش اول (کیفی) برای انجام‌شدن مصاحبه میدانی، جامعه آماری پژوهش اسانید برجسته حوزه مدیریت ورزشی متخصص در بازاریابی ورزشی و صاحبان برجسته کسب‌وکارهای ورزشی بودند که این افراد در دو مرحله اولیه و ثانویه به ترتیب به صورت هدفمند و گلوله‌برفی برای مصاحبه‌های کیفی درباره موضوع پژوهش انتخاب شدند. در بخش دوم (کمی) بعد از گردآوری اطلاعات حاصل از پژوهش کیفی، به ساخت پرسشنامه اقدام شد و این پرسشنامه (۴۴ گویه در قالب دو مؤلفه کلی پیش‌آیندها و پس‌آیندهای رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا) در بین مشتریان فروشگاه‌های آنلاین ورزشی (۳۸۴ نفر) توزیع شد. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار خرید (پیش‌آیندها) به ترتیب عبارت بودند از: علاقه به ورزش، عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی، عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل روان‌شناختی، شبکه‌های اجتماعی، عوامل محیطی، عوامل دانشی، ویژگی‌های شخصیتی و عوامل موقعیتی. همچنین پس‌آیندهای مثبت اولویت بیشتری در مقایسه با پس‌آیندهای منفی داشتند.

واژگان کلیدی: ویروس کرونا، رفتار خرید، مشتری، فروشگاه ورزشی.

1. Email: Mjd_slymn@yahoo.com
2. Email: barani.maryam@gmail.com
3. Email: soheilainanlo7@gmail.com
4. Email: ali.khojasteh206@gmail.com

مقدمه

یکی از موضوعات بحث‌برانگیز در بازاریابی، رفتار خرید مشتری است (کانک و کریزان^۱، ۲۰۱۸، ۱۵۵). مدیران و بازاریابان در عرصه توسعه کسب‌وکار همواره می‌کوشند با شناخت هرچه‌بهتر مشتری رفتار خرید وی را پیش‌بینی کنند و کالا و خدمات تولیدی خود را در مسیر فرایند انتخاب مشتری و خرید وی قرار دهند. امروزه بازاریابی تنها فروش کالا و خدمات تولیدشده نیست؛ بلکه بازاریابی قبل از تولید کالا و خدمات شروع می‌شود؛ از این‌رو، شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان و علت چرایی رفتار مشتریان در قبال خرید کالا و خدمات در توسعه کسب‌وکار (کالای ورزشی) اهمیت دارد. شناخت هرچه‌بهتر مشتری و پی‌بردن به افکار، گفتار و رفتار وی موجب تسهیل بخش‌بندی بازار و تولید و عرضه بهتر کالا و خدمات، متناسب با نیازها و خواسته مشتری و جلب رضایت و وفاداری مشتری می‌شود (محمودزاده، رحمتی و رفیعی، ۲۰۱۲، ۶۶).

آگاهی از ارزش‌ها و عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند بازاریابان را در ایجاد یک راهکار رقابتی یاری دهد؛ عملی که رقبا به‌آسانی نتوانند آن را تکرار کنند (سای و شانون^۲، ۲۰۱۲، ۲۹۱). فروشندگان در گذشته با استفاده از تجربیات روزانه خود که حاصل فروش مستقیم کالا به مشتریان بود، شناخت لازم را درباره مصرف‌کنندگان به‌دست می‌آوردند، اما با بزرگ‌شدن تدریجی شرکت‌ها و بازار آن‌ها، پژوهش و مطالعه در زمینه رفتار خریداران و شناخت هرچه‌بیشتر حساسیت‌های کلیدی مؤثر بر تصمیم‌گیری‌های خرید، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر شد (محمودزاده و همکاران، ۲۰۱۲، ۶۶). شناخت این حساسیت‌ها باعث می‌شود فروشنده نیاز مشتری را شناسایی کند و کالای خود را به‌گونه‌ای طراحی کند تا این نیازها را برطرف کند. همچنین رفتار تصمیم‌گیری خریدار را شناسایی کند و بر آن تأثیر بگذارد و درنهایت، خدمات مناسب‌تری را در مقایسه با رقبا به وی ارائه کند. امروزه ارتقای فروش به ابزاری حیاتی برای بازاریابی تبدیل شده است و اهمیت آن در طول سال‌ها به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. یکی از اهداف ارتقای فروش، تأثیر مستقیم بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان شرکت است. شرکت‌ها باید ارتباط بین نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان خود را بازنگری کنند (منصوری، مدیری و ایزدی، ۲۰۱۸، ۱۸۵).

بازاریابان این‌گونه استدلال می‌کنند که اگر همه مسائلی را که درباره فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده وجود دارد بدانند، قادر خواهند بود پیام‌های تبلیغاتی و راهبردهای^۳ بازاریابی را

-
1. Kunc and Krizan
 2. Cai & Shannon
 3. Strategies

به‌گونه‌ای طراحی کنند که تأثیری مطلوب بر مصرف‌کننده داشته باشد (درینی و نامدار جویینی، ۲۰۱۹، ۲۷). دو تعریف مهم درباره رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که عبارت است از:

۱- انجمن بازاریابی آمریکا رفتار مصرف‌کننده را این‌گونه تعریف می‌کند: رفتار مصرف‌کننده شامل دانش و احساساتی می‌شود که افراد تجربه می‌کنند و اقداماتی که آن‌ها در فرایند مصرف انجام می‌دهند. همچنین شامل اجزایی از محیط است که بر دانش، احساسات و رفتار تأثیر می‌گذارد. در تعریف ذکرشده آمده است که رفتار مصرف‌کننده پویاست؛ زیرا، دانش، افکار و احساسات و رفتار مصرف‌کننده به‌طور مجزا بر گروه‌های مصرف‌کننده مورد هدف و جامعه، پیوسته در حال تغییر هستند؛

۲- در تعریف دیگر، رفتار مصرف‌کننده به‌صورت مطالعه واحدهای خرید و فرایندهای مبادله که شامل خرید، مصرف و کناره‌گذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها می‌شود، تعریف شده است (سی‌مون و مینور^۱، ۲۰۱۱، ۷۷).

رفتار مصرف‌کنندگان در هنگام خرید تعدادی پیش‌بینی‌کننده دارد که می‌توانند برای تجزیه و تحلیل یک بازار خاص استفاده شوند. برخی از آن‌ها به‌مدت چندین دهه است که به‌اثبات رسیده‌اند و از لحاظ عملی بررسی شده‌اند و برخی از این موارد به‌تازگی شکل گرفته‌اند. در درازمدت از متغیرهای اقتصادی و جمعیتی در مطالعات استفاده می‌شد (اسپیلکوا^۲، ۲۰۱۸، ۲۱). نبود توافق روبه‌رشد با این نوع طرح‌های تقسیم‌بندی به بررسی گزینه‌های جایگزین منجر شده است (گونتر و فورهام^۳، ۲۰۱۴، ۳۷)؛ برای مثال، نتیجه‌گیری شده است که رفتار خرید مشتریان (مصرف‌کنندگان) را می‌توان طبق طبقه اجتماعی و جایگاه در خانواده طبقه‌بندی کرد (پیچا و ناوراتیل^۴، ۲۰۱۹، ۱۰۷)؛ باوجوداین، در پژوهش‌های گوناگونی که انجام شده است، هنوز مشخص نشده است که چرا دو خانواده با ویژگی‌های جمعیتی و شخصیتی مشابه، رفتارهای خرید متفاوتی از خود بروز می‌دهند (گونتر و فورهام، ۲۰۱۴، ۳۷).

راهولانا^۵، تراپنیکو، واتسون، جانتا و سنر (۲۰۱۳) معتقدند یکی از جنبه‌های مشترک همه انسان‌ها، صرف‌نظر از میزان تحصیلات، سطح درآمد، محل سکونت و غیره این است که همه آن‌ها مصرف‌کننده هستند؛ یعنی انسان‌ها بر مبنای نظم خاصی خوراک، پوشاک، مسکن و غیره را استفاده یا مصرف می‌کردند. نکته کلیدی موفقیت راهبرد بازاریابی هم از نظر محلی و هم از حیث جهانی،

-
1. Sy Moon & Minor
 2. Spilkova
 3. Gunter & Furnham
 4. Pícha & Navrátil
 5. Rahulan, Troynikov, Watson, Janta & Senner

درک رفتار مصرف‌کننده است. این موضوع هم برای شرکت‌ها، هم برای سازمان‌های غیرانتفاعی و هم برای سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازاریابی را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد؛ البته درک رفتار مصرف‌کننده و ارزیابی عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع گوناگون با توجه به تفاوت‌های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (حسنقلی‌پور، عزیزان و سیقلی، ۲۰۱۳، ۱۲). از آنجاکه بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان ورزش را می‌توان زیربنایی برای تصمیمات مصرف‌کننده ورزشی قلمداد کرد (هویی فو، ۲۰۱۲، ۲۵). اینکه مخاطبان ورزشی چگونه فکر می‌کنند، چگونه رفتار می‌کنند، چگونه تصمیم می‌گیرند، چه عواملی بر گرایش آنان به محصولات گوناگون ورزشی تأثیر می‌گذارد و سؤال‌های دیگری از این دست، کلید توسعه برنامه‌های بازاریابی مؤثر به‌منظور رسیدن سازمان‌ها و تولیدکنندگان ورزشی به اهداف ازپیش تعیین‌شده است. از طرفی، یکی از دغدغه‌های مهم شرکت‌ها و کارخانه‌ها از گذشته تا به امروز، فروش مناسب کالاهای خود بوده است (عبدالملکی، میرزاده و علی‌دوست، ۲۰۱۶، ۳۸). در طول تاریخ، بحران‌های بسیاری بوده است که بر روند فروش مناسب کالاها تأثیر گذاشته است. از جمله بحران‌های اقتصادی که در سال‌های اخیر در بسیاری از کشورها و به‌خصوص ایران تأثیرات چشمگیری داشته است و همچنین وضع بسیاری از قوانین از بعد سیاسی، تأثیرات خود را بر فروش محصولات در ایران گذاشته است؛ از جمله این موارد می‌توان به تحریم اقتصادی کشورمان از سوی برخی از کشورها اشاره کرد. در این شرایط، نیازهای مصرفی مصرف‌کنندگان تغییر می‌یابد و شرکت‌ها و فروشگاه‌ها ملزم به شناخت دقیق این نیازها هستند تا بتوانند فروش مناسب‌تری داشته باشند، اما بحران جدیدی که کل کشورها را متأثر از خود کرده است، شیوع ویروس کروناست.

ذات‌الریه (پنومونی) ناشی از کرونا ویروس جدید در دسامبر سال ۲۰۱۹ در ووهان، مرکز استان هوبی چین، رخ داد و نگرانی جهانی را در پی داشت. مانند همه شیوع بیماری‌ها، اولین پاسخ روان‌شناختی احتمالی جمعیت عمومی، ترس و وحشت از آلوده شدن به ویروس بود. آن‌ها همچنین ترسیدند که این بیماری همه‌گیر باید (دان، ۲۰۲۰، ۱۵۴). در حال حاضر، اطلاعات زیادی درباره این بیماری همه‌گیر در اینترنت وجود دارد که مشخص نیست که آیا این اطلاعات درست است یا نادرست. در این زمان ممکن است برخی از افراد دچار اضطراب، افسردگی، ناامیدی، عصبانیت و سایر واکنش‌های احساسی شوند (شیانگ، یانگ، زهانگ و چنگ، ۲۰۲۰، ۱۵).

-
1. Hwei-FU
 2. Dan
 3. Xiang, Yang, Zhang & Cheung

شیوع ویروس کرونا تأثیر بسیاری بر رفتار خرید افراد گذاشت. به دلیل وجود محدودیت‌ها در رفت‌وآمد، اجرای فاصله‌گذاری اجتماعی و همچنین ترسی که بر مردم غالب شده بود، دیگر افراد به خرید حضوری از فروشگاه‌ها تمایل نداشتند. بسیاری از فروشگاه‌ها با توجه به دستورات بهداشتی فعالیت نداشتند و بنابراین تمایل افراد، بیشتر به خریدهای غیرحضوری بود، اما در کنار همه فروشگاه‌های موجود در کشور، صاحبان فروشگاه‌های عرضه‌کننده لوازم ورزشی با مشکلات بیشتری روبه‌رو بودند؛ چراکه انجام‌دادن هرگونه فعالیت ورزشی در اماکن ورزشی ممنوع شد؛ بنابراین، خرید لوازم ورزشی با کاهش بسیار چشمگیری همراه شد. برخی موارد از جمله خرید لوازم ورزشی با قابلیت کار در منزل، با توجه بیشتر افراد همراه بود، ولی تعدادی اندک فروخته شد (باشگاه خبرنگاران، ۲۰۲۰).

در پژوهش‌های بسیاری به بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید در موقعیت‌های گوناگون پرداخته شده است و عوامل بسیاری از جمله عوامل فرهنگی، دسترسی، عوامل درونی، عوامل شخصی، ویژگی‌های شخصیتی و خدمات ویژه شناسایی شده‌اند. همچنین خروجی شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان نیز بررسی علمی شده است (حسینی، امیرنژاد و سرکشیک، ۲۰۱۶، ۲۷). کاپرس^۱، فاسنچت، مک‌لین و مولدینگ (۲۰۲۰) در پژوهش خود عنوان کردند سن و جنسیت عوامل مؤثری بر رفتارهای خرید جامعه آماری مطالعه‌شده در پژوهش آن‌ها بودند. همچنین مشخص شد که رفتارهای خرید زنان بیشتر از مردان، آنی و اعتیادگونه و مبتنی بر احساسات است. ژنگ^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود ذکر کردند که استرس درک‌شده عامل مؤثری بر رفتار خرید افراد به‌صورت آنلاین است. ازسوی‌دیگر، در پژوهش‌هایی به نقش بحران‌های مختلف در رفتار خرید افراد توجه شده است. در بیشتر این پژوهش‌ها منظور از بحران، بحران‌های اقتصادی است و کمتر به نقش بحران‌های همه‌گیری بیماری‌ها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان توجه شده است.

با توجه به نیاز موجود، علاقه پژوهشگر و نبود پژوهش در این زمینه، نتایج مطالعه حاضر برای موفقیت در حیطه شناسایی رفتار خرید مشتریان، انجام‌دادن پژوهش‌های جدید و ایجاد زمینه ارتباط علم با صنعت در ورزش می‌تواند مؤثر واقع شود. در این پژوهش مدل رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا (با تأکید بر پیش‌آیندها و پس‌آیندها) تحلیل خواهد شد. براساس مطالب ذکرشده، در پژوهش حاضر قصد بر آن است تا ضمن تبیین علمی مفهوم رفتار خرید و شناسایی مجموعه عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید و نتایج بروز آن، مدل یکپارچه پیش‌آیندها و پس‌آیندهای رفتار خرید طراحی و توسعه داده شود.

-
1. Kyrios, Fassnacht, Maclean & Moulding
 2. Zheng

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی بود؛ زیرا، هیچ‌گونه دستکاری در متغیرها و عوامل انجام نشد و براساس رویکرد پژوهش، آمیخته بود. در مرحله اول، برای ساخت الگو از روش کیفی (انجام کدگذاری باز و محوری) و برای آزمون الگو از روش کمی توصیفی-تحلیلی از نوع همبستگی مبتنی بر الگوی معادلات ساختاری استفاده شد. روش پژوهش، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود؛ یعنی ابتدا کیفی و سپس کمی بود. ابزار استفاده شده در این پژوهش بعد از اجرای مصاحبه‌ها و رسیدن به اشباع نظری تدوین شد که شامل ۴۴ گویه و در قالب دو مؤلفه کلی پیش‌آیندها و پس‌آیندهای رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا، به صورت طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم = پنج امتیاز تا کاملاً مخالفم = یک امتیاز) تدوین شد. در بخش اول پژوهش (بخش کیفی)، برای اجرای مصاحبه میدانی، اساتید برجسته حوزه مدیریت ورزشی و متخصص در بازاریابی ورزشی و صاحبان برجسته کسب‌وکارهای ورزشی جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. این افراد در دو مرحله اولیه و ثانویه به ترتیب به صورت هدفمند و گلوله‌برفی برای مصاحبه‌های کیفی درباره موضوع پژوهش انتخاب شدند. ۱۵ مصاحبه با ۱۴ نفر تا حد اشباع نظری ادامه یافت؛ بدین صورت که در ابتدا به صورت هدفمند پنج نمونه انتخاب شدند و سپس از آن‌ها برای انتخاب نمونه‌های بعدی کمک گرفته شد. در بخش دوم پژوهش (بخش کمی)، بعد از گردآوری اطلاعات حاصل از پژوهش کیفی، به ساخت پرسشنامه اقدام شد و این پرسشنامه در بین مشتریان فروشگاه‌های ورزشی توزیع شد. به دلیل شیوع بیماری کرونا و بسته‌بودن فروشگاه‌های ورزشی، جامعه آماری مشتریان فروشگاه‌های آنلاین ورزشی بودند. برای توزیع پرسشنامه بین جامعه آماری، با کمک از فروشگاه‌های اینترنتی ایران اسپورتر^۱، آنلاین اسپورتر^۲، انیک^۳ و آل اسپورتر^۴، پرسشنامه پژوهش بین مشتریان این فروشگاه‌ها توزیع شد. تعداد نمونه آماری با توجه به نامشخص بودن تعداد مشتریان فروشگاه‌های آنلاین ورزشی، ۳۸۴ نفر معادل حداکثر تعداد نمونه مطابق با جدول کرجسی و مورگان^۵ بود. بیش از ۱۰۰۰ پرسشنامه الکترونیکی در بین جامعه آماری توزیع شد و در نهایت، ۳۸۴ پرسشنامه به صورت صحیح بازگردانده شد.

-
1. www.iransporter.com
 2. www.osport.ir
 3. www.anik.ir
 4. www.allsport.ir
 5. krejcie & Morgan

در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و توصیفی نمونه‌های پژوهش استفاده شد. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی بودن یا غیرطبیعی بودن) استفاده شد و برای بررسی و پاسخ به سؤال‌های پژوهش در ابتدا از نرم‌افزار کیودی‌آمکس^۱ و در ادامه برای رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس^۲، نسخه ۲۴، اسمارت.پی.ال.اس^۳، نسخه ۲ استفاده شد.

از مهم‌ترین شاخص‌های نیکویی برازش نرم‌افزار اسمارت.پی.ال.اس. می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: **سازگاری درونی**: آلفای کرونباخ شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی است و نشان‌دهنده یک سنت قوی در معادلات ساختاری است که برآوردی را برای پایایی براساس همبستگی درونی گویه‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بیشتر از ۷/۰ است. به منظور محاسبه پایایی معیار دیگری نیز وجود دارد که برتری‌هایی را در مقایسه با روش سنتی محاسبه آن به وسیله آلفای کرونباخ دارد و به آن پایایی ترکیبی گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی به آلفای کرونباخ این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با پارامتری بیشتر اهمیت بیشتری دارند؛ در نتیجه، برای سنجش بهتر پایایی از هر دوی این معیارها استفاده می‌شود. برای پایایی مرکب میزان بیشتر از ۷/۰ مناسب گزارش شده است (کلاین^۴، ۲۰۱۱).

روایی همگرا: سنجه رایج برای ایجاد روایی همگرا در سطح سازه، میانگین واریانس استخراج‌شده است. این معیار به عنوان مقدار میانگین کل توان دوم بارهای معرف متناظر با هر سازه تعریف می‌شود (مجموع توان دوم بارها تقسیم بر تعداد معرف‌ها)؛ بنابراین، میانگین واریانس استخراج‌شده معادل با اشتراک یک سازه است. مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده برابر با ۰/۵ یا بیشتر نشان می‌دهد که به طور متوسط سازه بیش از نیمی از واریانس معرف‌های متناظر را تشریح می‌کند. به طور معکوس، زمانی که میانگین واریانس استخراج‌شده از ۰/۵ کمتر باشد، نشان‌دهنده این است که به طور میانگین، خطای بیشتری در آیت‌ها نسبت به واریانس تشریح‌شده به وسیله سازه‌ها باقی می‌ماند (کلاین، ۲۰۱۱).

روایی واگرا: برای بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری از معیار فورنل و لارکر استفاده می‌شود. براساس این معیار، روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل در

-
1. QDA Max
 2. SPSS
 3. PLS Smart
 4. Kline

مقایسه با سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) بیان کرده‌اند که روایی واگرا وقتی در سطح قابل‌قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. بررسی این مورد با ماتریس انجام می‌شود (محمودزاده و همکاران، ۲۰۱۲، ۶۶). همچنین درباره‌ی روایی محتوا نیز با استفاده از فرم‌های شاخص روایی محتوایی^۲ و نسبت روایی محتوایی^۳ تأیید شد. مقدار نسبت روایی محتوایی با توجه به تعداد اساتید (۹ نفر) برابر با ۰/۸۰ و مقدار نسبت روایی محتوایی بیشتر از ۰/۷۹ به‌دست آمد.

نتایج

در جدول شماره یک، نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش مصاحبه پژوهش آورده شده است.

جدول ۱- نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش مصاحبه پژوهش

Table 1- Descriptive Results of Demographic Characteristics of the Samples of the Research Interview Section

درصد Percentage	فراوانی Frequency	ویژگی Characteristic	
21.4	3	کمتر از ۱۰ سال Less Than 10 Years	سابقه شغلی Work Experience
50	7	سال ۱۱-۲۰ 11-20 Years	
28.6	4	بیشتر از ۲۱ سال More Than 21 Years	
57.1	8	استاد دانشگاه University Professor	گروه‌های نمونه Sample Groups
42.9	6	فروشنندگان ورزشی Sports Sellers	
14.3	2	زن Femal	جنسیت Gender
85.7	12	مرد Male	

1. Forner & Larker
2. Content Validity Index (CVI)
3. Content Validity Ratio (CVR)

نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش مصاحبه پژوهش نشان داد که ۱۴/۳ درصد از شرکت‌کنندگان زن و ۸۵/۷ درصد مرد بودند. ۲۱/۴ درصد از نمونه‌ها دارای سابقه شغلی کمتر از ۱۰ سال، ۵۰ درصد ۱۱ تا ۲۰ سال و ۲۸/۶ درصد بیشتر از ۲۱ سال بودند. همچنین ۵۷/۱ درصد از نمونه‌ها اساتید دانشگاه و بقیه فروشندگان فروشگاه‌های ورزشی بودند. در گام اول کدگذاری‌ها، هریک از مقوله‌های اصلی مربوط به پیش‌آیندهای رفتار خرید در فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا و پس‌آیندهای آن استخراج شد که در قالب پاسخ‌گویی به سؤال اصلی پژوهش انجام شد: پیش‌آیندها و پس‌آیندهای رفتار خرید در فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا کدام‌اند؟ بعد از اینکه کدها به کدهای اولیه براساس رویدادها و واقعیت‌ها برچسب زده شد، کدهای اولیه شکل گرفتند. سپس سه نفر از خبرگان کدهای اولیه را بررسی کردند و براساس کدگذاری‌های خود روی اسناد، مقوله‌های اصلی را تغییر دادند و تعدیل کردند؛ بنابراین، در بخش کیفیت‌سنجی کدهای اولیه از روش تثلیث یا مثلث‌سازی بهره گرفته شده است. حال باید براساس نظریه کوربین و استراوس^۱ (۲۰۰۸)، ارتباط بین کدهای اولیه بررسی شود و دسته‌هایی ایجاد شوند که مقوله خوانده می‌شوند (درینی و همکاران، ۲۰۱۹، ۲۷).

کدگذاری محوری در طی فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود. فرایند کدگذاری باز یک مقوله را به زیرمقوله‌ها پیوند می‌دهد. این کار از طریق عبارتهایی که روابط بین زیرمقوله‌ها را تشریح می‌کنند، انجام می‌شود و شامل جست‌وجوی سرخ‌هایی در داده‌هاست که نشان می‌دهند مقوله‌های اساسی چگونه باهم در ارتباط هستند. فرایند کدگذاری محوری، داده‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری باز را ترکیب می‌کند. این تکنیک داده‌ها را طبقه‌بندی می‌کند و بین مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها ارتباط ایجاد می‌کند. یک مقوله دسته‌بندی‌ای از ایده‌هاست که از راه تحلیل تطبیقی مستمر نمایان می‌شود. کدگذاری محوری ایده‌ها را به مقوله‌های کمتری در مقایسه با آنچه در کدگذاری باز وجود دارد، گروه‌بندی می‌کند و چارچوب چکیده‌تری را ارائه می‌کند (کوربین و استراوس، ۲۰۰۸، ۷۴).

جدول ۲- خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه شونده‌ها

Table 2 - Summary of Open and Central Coding of the Interviewees

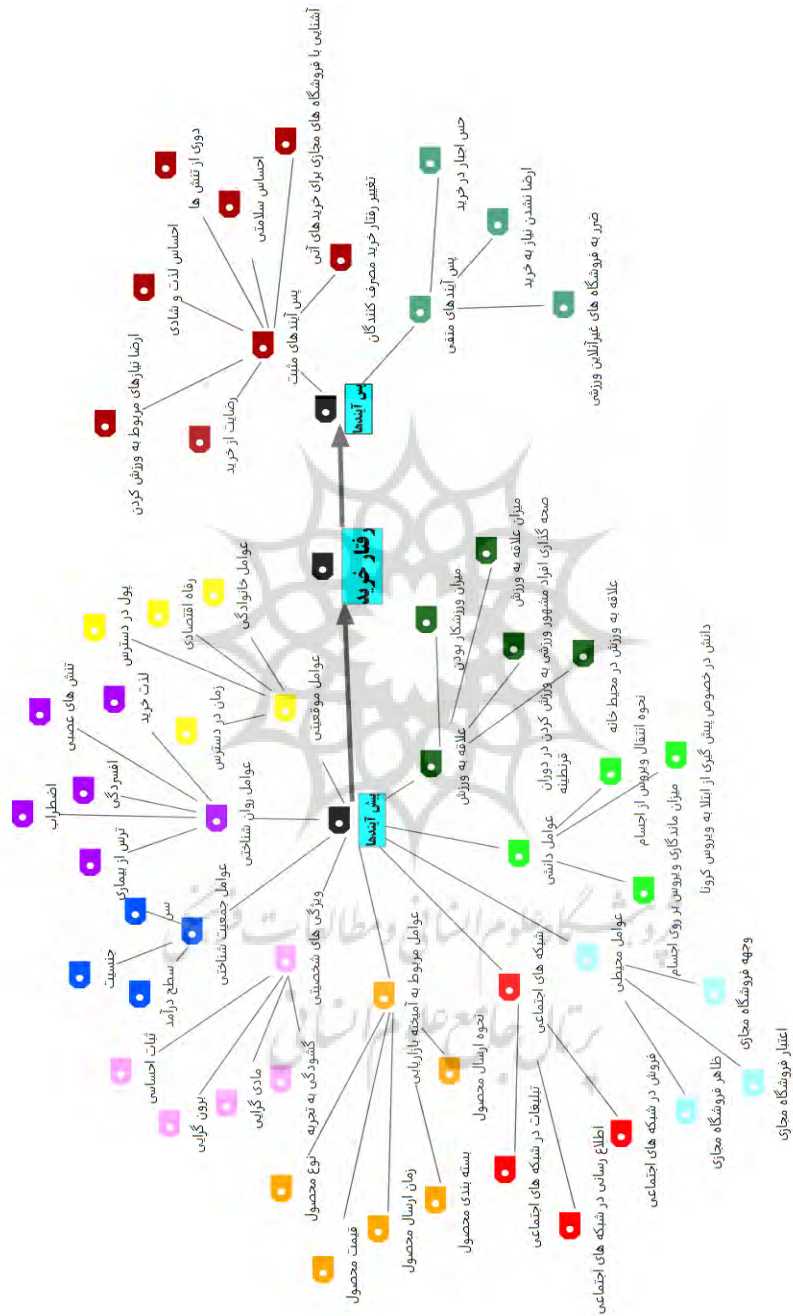
کد محوری	مقوله‌ها	ویژگی‌های استخراج شده از گزاره‌های کلامی (مفاهیم)
	عوامل موقعیتی	زمان در دسترس پول در دسترس رفاه اقتصادی عوامل خانوادگی
		ترس از بیماری اضطراب افسردگی تنش‌های عصبی لذت خرید
	عوامل روان‌شناختی	جنسیت سطح درآمد سن
		ثبات احساسی برون‌گرایی مادی‌گرایی گشودگی به تجربه
پیش‌آیندها	عوامل جمعیت‌شناختی	نوع محصول قیمت محصول زمان ارسال محصول بسته‌بندی محصول نحوه ارسال محصول
		تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی فروش در شبکه‌های اجتماعی
	عوامل مرتبط به آمیخته بازاریابی	ظاهر فروشگاه مجازی اعتبار فروشگاه مجازی وجهه فروشگاه مجازی
		دانش درباره پیشگیری از ابتلا به ویروس کرونا میزان ماندگاری ویروس روی اجسام نحوه انتقال ویروس از اجسام

ادامه جدول ۲- خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه شونده‌ها

The Rest of the Table 2 - Summary of Open and Central Coding of the Interviewees

کد محوری	مقوله‌ها	ویژگی‌های استخراج‌شده از گزاره‌های کلامی (مفاهیم)
پیش‌آیندها	علاقه به ورزش	میزان ورزشکاربودن میزان علاقه به ورزش صحه‌گذاری افراد مشهور ورزشی به ورزش کردن در دوران قرنطینه علاقه به ورزش در محیط خانه
پس‌آیندها	پس‌آیندهای مثبت	رضایت از خرید ارضا نیازهای مربوط به ورزش کردن احساس لذت و شادی دوری از تنش‌ها احساس سلامتی
	پس‌آیندهای منفی	آشنایی با فروشگاه‌های مجازی برای خریدهای آینده تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان حس اجبار در خرید ارزانشدن نیاز به خرید ضرر به فروشگاه‌های غیرآنلاین ورزشی

نتایج حاصل از ۱۵ مصاحبه اجراشده، از طریق تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری نشان داد که عوامل موقعیتی، عوامل روان‌شناختی، عوامل جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های شخصیتی، عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، عوامل محیطی، عوامل دانشی (اطلاعاتی درباره بیماری) و علاقه به ورزش از مقولات اصلی پیش‌آیندهای رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا هستند. همچنین پس‌آیندهای مثبت و منفی از مقولات اصلی پس‌آیندهای رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا هستند؛ بنابراین، روش استفاده‌شده در این بخش (بخش کیفی) پدیدارشناسی است. در طراحی مدل پژوهش حاضر از کدگذاری انتخابی (گزینشی) استفاده نشد؛ زیرا، هدف مدل پژوهش، تعیین ارتباط مقولات اصلی (پیش‌آیندها و پس‌آیندها) با یکدیگر نیست.



شکل ۱- نمودار درختی پیش‌آیندها و پس‌آیندهای رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا با استفاده از نرم‌افزار Figure 1- Tree Diagram of the Background and Consequences of Shopping Behavior of Customers of Sports Stores During the Outbreak of Corona Virus Using Software

در ادامه با نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. به تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش و سپس به تحلیل نتایج حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار پی.ال.اس. به‌منظور اولویت‌بندی هریک از مؤلفه‌های شناسایی‌شده در پیش‌آیندها و پس‌آیندهای پژوهش پرداخته می‌شود. نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش کمی پژوهش در جدول شماره سه ارائه شده است.

نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش کمی پژوهش نشان داد که ۲۱/۳ درصد از شرکت‌کنندگان زن و ۷۸/۷ درصد مرد بودند. ۵۶/۶ درصد از نمونه‌ها دارای سابقه ورزشی کمتر از ۱۰ سال، ۳۲/۵ درصد ۱۱ تا ۲۰ سال و ۱۰/۹ درصد بیشتر از ۲۱ سال بودند.

جدول ۳- نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش کمی پژوهش

Table 3 - Descriptive Results of Demographic Characteristics of the Quantitative Research Samples

درصد Percentage	فراوانی Frequency	ویژگی Characteristic	
56.6	217	کمتر از ۱۰ سال Less Than 10 Years	سابقه شغلی Work Experience
32.5	125	۱۱-۲۰ سال 11-20 Years	
10.9	43	بیشتر از ۲۱ سال More Than 21 Years	
21.3	82	زن Femal	جنسیت Gender
78.7	302	مرد Male	

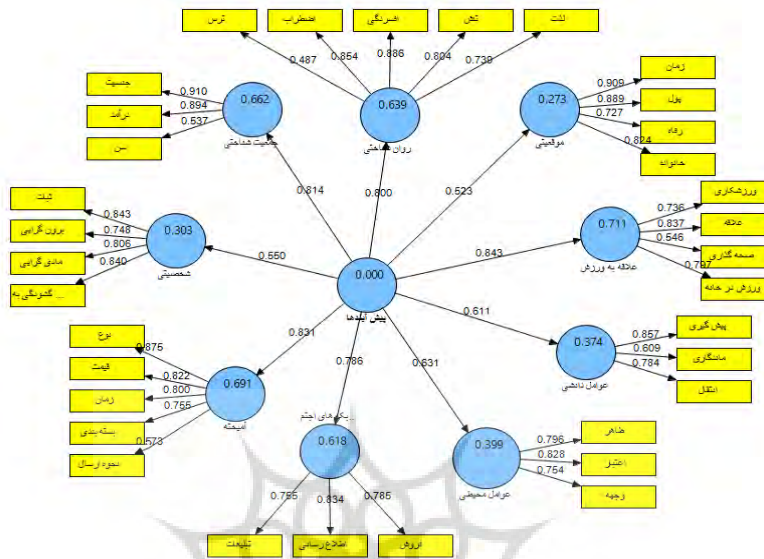
براساس گفته هیر^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، در این پژوهش برای تعیین طبیعی بودن داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد. نتایج نشان داد که چولگی بین ۳ و ۳- و کشیدگی بین ۵ و ۵- قرار دارد و تعداد نمونه‌های پژوهش نیز بیشتر از ۲۰۰ نفر است و به‌ازای هر متغیر سه گویه وجود دارد؛ باوجوداین، جارویس^۲ (۲۰۰۳) در پژوهش خود ذکر کرده‌اند که بهتر است برای پژوهش‌های اکتشافی و کیفی، اول از اسمارت پی.ال.اس. برای بررسی سؤال‌های پژوهش استفاده شود؛ چراکه هنوز مدل پژوهش در مرحله بلوغ قرار ندارد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۲). در صورتی که

1. Hair
2. Jarvic

مدل پژوهش با نرم‌افزارهای واریانس‌محور (اسمارت پی.ال.اس.) تأیید شد، در پژوهش‌های بعدی از نرم‌افزارهای کواریانس‌محور استفاده شود. در این پژوهش نیز مدل پژوهش را مبانی نظری تأیید می‌کنند، اما چون مدل جدیدی است و هنوز به بلوغ نرسیده است، از نرم‌افزارهای واریانس‌محور اسمارت پی.ال.اس. استفاده شده است.

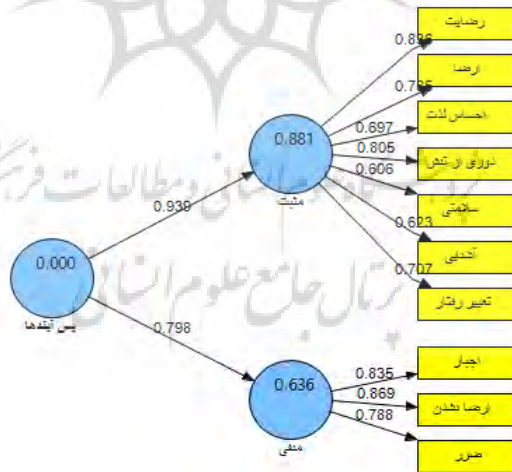
برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود و پایایی از طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی انجام می‌شود. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، $0/5$ است. برای تمامی سؤال‌ها، ضرایب بارهای عاملی از $0/5$ بیشتر است که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است. در اینجا هیچ‌یک از سؤال‌ها حذف نشد. مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در همه متغیرها، از $0/7$ بیشتر است که حاکی از پایایی مناسب مدل است. در این پژوهش پایایی متغیرها در حد مطلوب قرار دارد. از آنجا که پایایی تأیید می‌شود، می‌توان به بررسی فرضیه‌ها توسط معادلات ساختاری پرداخت و نتیجه تعمیم‌یافتنی به کل جامعه مدنظر است. معیار دوم از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگراست که به بررسی همبستگی هر متغیر با سؤال‌های (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. با توجه به روش فورنل و لارکر که مقدار مناسب برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده^۱ را $0/4$ و بیشتر از آن معرفی شده است، برای تمامی متغیرهای مدل، مقدار آن بیشتر یا مساوی $0/4$ است. به طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک متغیر در مدل تعامل بیشتری با سؤال‌های خود دارد تا با متغیرهای دیگر. بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، در مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، سؤال‌ها (متغیرهای آشکار) بررسی نمی‌شود و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود.

1. Average Variance Extracted (AVE)



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری پیش‌آیندهای رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا

Figure 2- A Model for Measuring the Prognosis of Shopping Behavior of Customers of Sports Stores During the Outbreak of the Corona Virus



شکل ۳- مدل اندازه‌گیری پس‌آیندهای رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا

Figure 3- Model for Measuring the After-Sales Behavior of Customers of Sports Stores During the Outbreak of Corona Virus

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری t یا همان مقادیر T-values است. در صورتی که مقدار این اعداد از $0/95$ بیشتر شود، نشان‌دهنده صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان $1/96$ است؛ البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید. مقدار T-Value برای همه روابط موجود در مدل پژوهش، بیشتر از $2/58$ است؛ بنابراین، روابط موجود در مدل پژوهش در سطح $0/99$ تأیید شد؛ بر این اساس، هریک از مؤلفه‌های شناسایی شده از مؤلفه‌های پیش‌آیندها و پس‌آیندهای رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کروناست. مقدار R^2 برای متغیرهای برون‌زا یا مستقل برابر با صفر است. در این قسمت مقدار R^2 برای همه متغیرهای درون‌زا (به غیر از ویژگی‌های شخصیتی و عوامل موقعیتی) بیشتر از $0/32$ و برابر با مقدار متوسط است.

مقدار Q^2 : این معیار برای همه متغیرهای درون‌زا بیشتر از $0/15$ است که نشان می‌دهد متغیر برون‌زا (مستقل) در پیش‌بینی متغیر وابسته، متوسط است و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تا حدودی بار دیگر تأیید می‌کند.

برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. با توجه به سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل کلی معرفی شده‌اند، در همه متغیرهای پژوهش مقدار بیشتر از $0/36$ به‌دست آمد که نشان‌دهنده برازش کلی قوی مدل پژوهش است.

با توجه به جدول شماره چهار، مقدار تی برای همه روابط موجود در مدل پژوهش بیشتر از $2/58$ است؛ بنابراین، روابط موجود در مدل پژوهش در سطح $0/99$ تأیید شد. از سوی دیگر، مشخص شد که مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار خرید (پیش‌آیندها) به ترتیب عبارت‌اند از: علاقه به ورزش، عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی، عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل روان‌شناختی، شبکه‌های اجتماعی، عوامل محیطی، عوامل دانشی، ویژگی‌های شخصیتی و عوامل موقعیتی. همچنین پس‌آیندهای مثبت اولویت بیشتری در مقایسه با پس‌آیندهای منفی دارند.

جدول ۴- بررسی روابط موجود در مدل‌های پژوهش

Table 4- Examining the Relationships in Research Models

نتیجه Result	تی T	ضرب مسیر Multiply the Path	مؤلفه‌های پژوهش Research Components	متغیرهای پژوهش Research Variables
تأیید Confirmation	4.005	0.523	عوامل موقعیتی Situational Factors	
تأیید Confirmation	15.622	0.800	عوامل روان‌شناختی Psychological Factors	
تأیید Confirmation	16.821	0.814	عوامل جمعیت‌شناختی Demographic Factors	
تأیید Confirmation	4.451	0.055	ویژگی‌های شخصیتی Personality Traits	
تأیید Confirmation	22.271	0.831	عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی Factors Related to Marketing Mix	پیش‌آیندها Prerequisites
تأیید Confirmation	15.320	0.786	شبکه‌های اجتماعی Social Networks	
تأیید Confirmation	6.467	0.631	عوامل محیطی Environmental Factors	
تأیید Confirmation	6.239	0.611	عوامل دانشی Knowledge Factors	
تأیید Confirmation	28.529	0.843	علاقه به ورزش Interest in Sports	
تأیید Confirmation	61.188	0.930	پس‌آیندهای مثبت Positive Consequences	پس‌آیندها Consequences
تأیید Confirmation	17.494	0.798	پس‌آیندهای منفی Negative Consequences	

بحث و نتیجه‌گیری

با افزایش علاقه و توجه مردم به ورزش، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به جذب بیشترین تعداد مشتریان برای استفاده از ورزشگاه‌ها علاقه‌مند شده‌اند. سازمان‌ها باید با تصمیم‌گیری به‌موقع و با شناخت کافی از مشتریان و نیازهای بازار تلاش کنند با عرضه محصولات خوب و با قیمتی مناسب در به‌کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده و جهت‌دهنده و شناسایی رقبای، فرصت‌ها و تهدیدهای محیط، علاوه بر افزایش سهم بازار خود و خلاقیت، تطبیق با نیازها و خواسته‌های مشتریان، بازار مشتریان خود را نیز حفظ کنند (غلامی، ۲۰۱۴، ۶۷). در واقع، صنعت

ورزش یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه است. رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی رخ می‌دهد، اما یکی از حوزه‌های مهم مطالعه در رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید است. رفتار خرید در موقعیت‌ها و در جوامع گوناگون، متفاوت از یکدیگر است. رفتار خرید در حال حاضر با وجود شیوع ویروس کرونا، با گذشته تفاوت چشمگیری داشته است. هدف از انجام‌دادن این پژوهش، بررسی پیش‌آیندها و پس‌آیندهای رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا بود. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های اثرگذار بر رفتار خرید (پیش‌آیندها) به ترتیب عبارت بودند از: علاقه به ورزش، عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی، عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل روان‌شناختی، شبکه‌های اجتماعی، عوامل محیطی، عوامل دانشی، ویژگی‌های شخصیتی و عوامل موقعیتی. همچنین پس‌آیندهای مثبت اولویت بیشتری در مقایسه با پس‌آیندهای منفی داشتند.

نتایج نشان داد که علاقه به ورزش عامل تأثیرگذاری بر رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی است. در زمان کرونا در صورتی که افراد به انجام‌دادن فعالیت‌های ورزشی علاقه داشته باشند، انجام‌دادن آن‌ها در قرنطینه اثرهای منفی بسیاری برجای خواهد گذاشت؛ بنابراین، ورزشکاران باید با تغییر در رفتار مصرفی خود به انجام‌دادن فعالیت‌های ورزشی در محیط خانه ادامه دهند. در این دوران، استفاده‌کنندگان از فضای مجازی شاهد ورزش کردن و تشویق بسیاری از ورزشکاران برجسته در انجام‌دادن فعالیت‌های ورزشی در محیط خانه هستند که اثرگذاری آن به مراتب بسیار بیشتر از توصیه‌های رایج در رسانه‌هاست (پیون و جیمز، ۲۰۱۱، ۳۷)؛ از این رو، میزان تقاضای ورزشکاران برای ورزش در منزل از سمت مصرف محصولات (کالا و خدمات) ورزشی در خارج از منزل (در محیط ورزشگاه) به سمت مصرف محصولات (گرفتن مشاوره‌های غیر حضوری برای انجام‌دادن ورزش، تهیه اقامت ورزشی مناسب برای ورزش محیط منزل، مربیان مجازی و ...) سوق پیدا می‌کند.

در گام بعدی، زمانی که ورزشکاران به دلیل علاقه به ورزش، به ورزش کردن در محیط منزل تمایل پیدا می‌کنند، به تهیه اقامت ورزشی مورد نیاز خود اقدام می‌کنند. در این صورت، اغلب خریدهای انجام‌شده به دلیل پایداری به قرنطینه به صورت غیر حضوری انجام خواهد شد. در این مرحله ممکن است مصرف‌کننده از همان فروشگاه‌هایی که پیش‌تر خرید می‌کرده است، به صورت تلفنی خرید خود را انجام دهد یا در اینترنت و فضای مجازی (اینستاگرام، تلگرام و ...)، به خرید مجازی اقدام کند. در این صورت، بسیاری از فاکتورهای بازاریابی از جمله آمیخته‌های بازاریابی باید از سوی فروشندگان به خوبی انجام شود تا مصرف‌کننده به خرید اقدام کند و خود گامی در جهت تغییر در رفتار خرید

مشتری باشد. عبدالملکی و همکاران (۲۰۱۶)، تات^۱ (۲۰۱۶) و یی و سیدک^۲ (۲۰۱۶)، تأثیر آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید را در پژوهش‌های خود تأیید کرده‌اند؛ بنابراین، نتایج پژوهش در این قسمت با نتایج این پژوهش‌ها هم‌راستا است.

عوامل جمعیت‌شناختی شناسایی شده در این پژوهش شامل جنسیت، سطح درآمد و سن بود که از دیگر عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مشتریان در زمان کروناست. کایرس^۳ و همکاران (۲۰۲۰) ذکر کردند سن و جنسیت عوامل مؤثری در رفتارهای خرید جامعه آماری مطالعه شده در پژوهش آن‌ها بود. همچنین مشخص شد که رفتارهای خرید زنان بیشتر از مردان، آنی و اعتیادگونه و مبتنی بر احساسات است. عوامل روان‌شناختی نیز از عوامل تأثیرگذار دیگری بود که در این پژوهش شناسایی شد. عواملی نظیر ترس از بیماری، اضطراب، افسردگی، تنش‌های عصبی و لذت خرید از جمله این عوامل بودند. مردم در زمان بروز بحران‌های ایجاد شده، کالاهای زیادی را به‌خاطر مطالبی که می‌شنوند می‌خرند؛ مانند ماسک، ضد عفونی‌کننده و حتی سبزیجات در سوپرمارکت‌ها (دان، ۲۰۲۰) که همه این عوامل نشان‌دهنده استرس، ترس از بیماری و تنش‌های عصبی هستند. همچنین ژنگ^۴ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود ذکر کردند که استرس درک شده عامل مؤثری بر رفتار خرید آنلاین افراد است؛ بنابراین، رفتار خرید افراد در زمان‌های بحران به‌دلیل وجود این عوامل روان‌شناختی تغییر می‌یابد و فروشندگان کالاهای ورزشی باید از این نیاز افراد آگاه شوند؛ برای مثال، فروشندگان کالاهای ورزشی به افرادی که از چاق شدن در این ایام به‌دلیل ورزش نکردن می‌ترسند (عامل روان‌شناختی)، محصولاتی را از طریق تبلیغ در فضای مجازی معرفی کنند و حس نیاز را در آن‌ها ایجاد کنند.

همان‌گونه که پیش‌تر ذکر شد، بسیاری از فروشندگان کالاهای ورزشی می‌توانند با راه‌اندازی صفحه خود در فضای مجازی یا حتی طراحی سایت، به معرفی، بازاریابی و فروش کالاهای خود اقدام کنند و رفتار خرید جامعه را به سمت خرید آنلاین تغییر دهند. در این زمینه دولت نیز با پیشنهاد طرح‌هایی، به سوق دادن کسب‌وکارهای سنتی به سمت کسب‌وکارهای آنلاین اقدام کرده است. در تأیید این نتایج، غفوریان شاگردی، دانشمند و بهبودی (۲۰۱۷) ذکر کردند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. لیو^۵، هی و لی (۲۰۱۹) نیز دریافتند که سایت‌های اجتماعی عامل مؤثری در ترغیب به خرید در جوانان هستند؛ بنابراین،

-
1. Tatt
 2. Yee & Sidek
 3. Kyrios
 4. Zheng
 5. Liu, Hi & Li

سرمایه‌گذاری برای تبدیل کسب‌وکارهای سنتی به کسب‌وکارهای آنلاین اقدام شایسته‌ای است؛ چراکه نتایج بررسی‌های اولیه نشان داده است، میزان خرید آنلاین دو برابر بیشتر از زمان قبل از شیوع ویروس کرونا شده است؛ البته همان‌گونه که از نتایج این پژوهش نیز دریافت شد، باید به عوامل محیطی توجه ویژه‌ای شود. باید برای فروشگاه آنلاین که به‌نظر بهترین راه برای فروش بیشتر در این بحران است، وجهه، اعتبار و ظاهر مناسبی در نظر گرفت (رسولی، عباسی و معینی، ۲۰۱۸، ۱۵۵)، اما در کنار همه این عوامل باید دانش مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی خود را درباره پیشگیری از ابتلا به ویروس کرونا، میزان ماندگاری ویروس روی اجسام و نحوه انتقال ویروس از اجسام را افزایش دهند تا بتوانند اعتماد آن‌ها را درباره خرید محصولات به‌دست آورند. فضای مجازی در این قسمت نیز می‌تواند کمک شایانی به فروشگاه‌های ورزشی کند.

ویژگی‌های شخصیتی عامل دیگری است که پیش‌بین رفتار خرید در این دوران است. بخشی‌زاده و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود دریافتند که ویژگی‌های شخصیتی بر رفتار خرید آنی تأثیرگذار است. بررسی دقیق نوع ویژگی شخصیتی مؤثر بر رفتار خرید در پژوهشی بررسی نشده است که این موضوع می‌تواند پیشنهادی برای انجام پژوهش‌های آینده باشد.

عوامل موقعیتی، آخرین عاملی بود که به‌عنوان پیش‌آیندهای رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا شناسایی شده بود. نظرپور کاشانی، خاشعی، دهدشتی و محمدیان (۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی هریک از عوامل موقعیتی مؤثر بر رفتار خرید پرداختند که با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستاست. شناخت هریک از عوامل موقعیتی شناسایی شده در این پژوهش (زمان دردسترس، پول دردسترس، رفاه اقتصادی و عوامل خانوادگی) از سوی فروشندگان کالاهای ورزشی در دوران شیوع ویروس کرونا، می‌تواند عامل مؤثری بر پیش‌بینی رفتار خرید افراد باشد. در صورتی که جامعه هدف تنها به‌صورت محلی باشد (ساکنان یک شهر یا منطقه خاص)، در این صورت باید هریک از این عوامل موقعیتی به‌درستی تحلیل شوند تا براساس آن‌ها پیشنهادهای ویژه‌ای به مشتریان ارائه شود؛ مانند پرداخت در منزل، قسطی کردن و ...).

درنهایت مشخص شد که پس‌آیندهای مثبت رفتار خرید به‌ترتیب شامل رضایت از خرید، ارضای نیازهای مربوط به ورزش کردن، احساس لذت و شادی، دوری از تنش‌ها، احساس سلامتی، آشنایی با فروشگاه‌های مجازی برای خریدهای آینده و تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. فروشندگان کالاهای ورزشی با در نظر گرفتن هریک از آثار رفتار خرید در دوران شیوع کرونا، می‌توانند تدابیر مناسبی برای ارائه هرچه‌بهتر محصولات خود به مشتریان‌شان اتخاذ کنند. همچنین مشخص شد که حس اجبار در خرید، ارضانشدن نیاز به خرید و ضرر به فروشگاه‌های غیرآنلاین ورزشی از آثار منفی

رفتار خرید در دوران کروناست. مراد و کوئی^۱ (۲۰۱۹) در پژوهش خود ذکر کردند که اجبار در خرید عامل مؤثری بر ایجاد بی‌رضایتی از خرید است و از آثار منفی رفتار خرید در وضعیت بحران است.

در نتیجه‌گیری نهایی می‌توان گفت که با در نظر گرفتن هریک از پیش‌آیندها و پس‌آیندهای رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا، می‌توان میزان فروش محصولات فروشگاه‌های ورزشی را افزایش داد و از اثرهای منفی رکود بر بازار محصولات ورزشی کاست؛ بنابراین، در ابتدا باید پیش‌آیندهای رفتار خرید به‌درستی مطالعه شود تا بتوان به نتایج آن یعنی پس‌آیندهای مثبت دست یافت.

References

1. Abdalmaleki, H., Mirzadeh, Z., & Alidost, E. (2016). Investigating the mixed role of marketing on the purchasing behavior of sports management professors. *Research in Educational Sports*, 11, 37-54. (in Persian).
2. Bakhshizadeh, K., Khalili, M., & Rezaeian, S. (2016). The effect of mental conflict and personality traits of individuals on the immediate purchase of clothing. *Business Management*, 8(1), 29-46. (in Persian).
3. Cai, Y., & Shannon, R. (2012). Personal values and mall shopping behaviour: The mediating role of intention among Chinese consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 290-318.
4. Dan, Zh. (2020). China adopts non-contact free consultation to help the public cope with the psychological pressure caused by new coronavirus pneumonia. *Asian Journal of Psychiatry*. In press. (Accessed 10 April 2020).
5. Darini, V., & Namdare Jovani, E. (2019). Identifying the dimensions of symbolic capital and its relationship with consumer buying behavior in sports equipment stores (customers of sports equipment in Zahedan). *Applied Research in Sports Management*, 8(3), 35-25. (in Persian).
6. Ghaforian Shagerdi, A., Daneshmand, B., & Behbodi, O. (2017). The impact of social media marketing on brand loyalty and consumer buying intent. *Modern Marketing Research*, 7(3), 175-90. (in Persian).
7. Gholami, M. (2014). Investigating the effect of service quality, relationship satisfaction, customer trust and loyalty (Case study: Bank Melli customers in Babol city (Unpublished master's of arts). Islamic Azad University, Tehran Branch. (in Persian).
8. Gunter, B., & Furnham, A. (2014). *Consumer profiles (RLE consumer behaviour): An introduction to psychographics*. Vol. 5. London: Routledge.
9. Hasangholipor, T., Azizian, M., & Sayghali, M. (2013). Identifying and ranking the criteria affecting e-shopping in the country. *Quarterly Journal of Management Futurology*, 2(2), 1-14. (in Persian).

1. Mrad & Cui

10. Hosini, S. E, Amirnejad, S., & Sarkeshik, M. (2016). Investigating the factors affecting customer behavior purchasing behavior in tehran region 2 sports areas. *New Approaches in Sports Management*, 4(14), 23-35. (in Persian).
11. Huei-FU, L. (2012). The challenge and opportunity of sport industry in Taiwan. (Accessed 10 April 2015).
12. Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
13. Kunc, J., & Krizan, F. (2018). Changing European retail landscapes: New trends and challenges. *Morav. Moravian Geographical Reports. Rep*, 26(3), 150-9.
14. Kyrios, M., Fassnacht, D. B., Ali, K., Maclean, B., & Moulding, R. (2020). Predicting the severity of excessive buying using the Excessive Buying Rating Scale and Compulsive Buying Scale. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 25, 100-25.
15. Liu, P., He, J., & Li, A. (2019). Upward social comparison on social network sites and impulse buying: A moderated mediation model of negative affect and rumination. *Computers in Human Behavior*, 96, 133-40.
16. Mahmodzadeh, E., Rahmati, N., & Rafei, S. M. (2012). A model for the decision to buy customers of the top research technology products in the heart display of Sairan Company. *Innovation Management*, 1(1), 61-75. (in Persian).
17. Mansori, H., Moderi, M., & Ezadi, B. (2018). The impact of personal sales indicators on young consumers' shopping behavior. *Sports Management Studies*, 49, 183-204. (in Persian).
18. Mrad, M., & Cui, C. C. (2019). Comorbidity of compulsive buying and brand addiction: An examination of two types of addictive consumption. *Journal of Business Research*. (Accessed 29 October 2019).
19. Nazarpor Kashani, H., Khashei, V., Dehdashti, Z., & Mohamadian, M. (2016). Family and consumption patterns; qualitative analysis of shopping behavior patterns based on lifestyle theories. *Women and Family Cultural Quarterly*, 10(34), 71-106. (in Persian).
20. Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of lifestyle of health and sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233-41.
21. Pyun, D. Y., & James, J. D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(1), 33-41.
22. Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., & Senner, V. (2013). Consumer purchase behaviour of sports compression garments: A study of Generation Y and Baby Boomer Cohorts. *Procedia Engineering*, 60, 163-9.
23. Rasoli, E., Abasi, R., & Moeini, H. (2018). Investigating the effect of e-service quality on online book purchase intent with the mediating role of trust and image of the company. *Journal of Library and Information Science*, 21(1), 153-79. (in Persian).
24. Reporters Club. (2020). Hot market to buy home sports equipment in the shadow of Corona. News ID: 64104. (Accessed 21 April 2019). (in Persian).

25. Spilková, J. (2018). Tell me where you shop, and I will tell you who you are: Czech shopper profiles according to traditional, large-scale and alternative retail options. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 186-98.
26. Sy Moon, J., S., & Minor, M. (2011). *Consumer behavior: Internal and external factors* (A. Ardestani & M. Saeidi, translators) (3rd ed.). Tehran: Etehad Publication-Iylar. (in Persian).
27. Tatt, K. (2016). *Factors influencing consumer buying behavior of luxury branded goods* (Unpublished master`s of arts). Universitii Sains Malaysia, Malaysia.
28. Xiang, Y. T., Yang, Y., Zhang, W. Li, L., Zhang, Q., & Cheung, T. (2020). Timely mental health care for the 2019 novel coronavirus outbreak is urgently needed. *The Lancet Psychiatry*, 7(3), 228-9.
29. YEE, W F., & Sidek, Y. (2016) Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-36.
30. Zheng, Y., Yang, X., Liu, Q., Chu, X., Huang, Q., & Zhou, Z. (2020). Perceived stress and online compulsive buying among women: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 10(103), 13-20.

استناد به مقاله

سلیمانی، مجید، بارانی، مریم، اینانلو، سهیلا، و خجسته، علی. (۱۳۹۹). مدل‌سازی رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا (پیش‌آیندها و پس‌آیندها). *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۲(۶۲)، ۳۱۴-۲۹۱.
شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2020.8819.3002

Solimani, M., Barani, M., Enanloo, S., & Khojasteh, A. (2020). Modeling Customer Buying Behavior Sports Stores at The Time of the Corona Virus Outbreak (Proceedings and Post-Futures). *Sport Management Studies*, 12(62), 291-314. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2020.8819.3002.

Modeling Customer Buying Behavior Sports Stores at The Time of the Corona Virus Outbreak (Proceedings and Post-Futures)**M. Solimani¹, M. Barani ², S. Inanlo ³, A. khojasteh⁴**

1. Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education, Malayer branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran (Corresponding Author)
2,3,4. Ph.D. Student in Sport Management, Department of Physical Education, Hamedan branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

Received: 2020/04/28**Accepted: 2020/07/05**

Abstract

The aim of this study is to model the buying behavior of customers in sports stores during the outbreak of coronavirus (Antecedents and the consequences). Current study In terms of purpose is Practical, In terms of the method of collection the data were descriptive-survey. In the first part (qualitative) to conduct the field interview, the statistical population of the study, prominent professors in the field of sports management specialized in sports marketing and prominent owners of sports businesses were these people, in two primary and secondary phases, respectively, purposefully and Snowballs were selected for qualitative interviews on the research topic. In the second part (quantitative), after collecting the information obtained from qualitative research, the questionnaire was constructed and this questionnaire (44 items in the form of two general components of the Proceedings and Post-futures of customer buying behavior of sports stores at the time of virus Corona outbreak) was distributed among customers of online sports stores (384 people). The results showed that the components affecting purchasing behavior (outcomes) are: interest in sports, marketing mix factors, demographic factors, psychological factors, social networks, environmental factors, Academic factors, personality traits, and situational factors. Also, positive outcomes have a higher priority than negative outcomes.

Keywords: Coronavirus, Shopping Behavior, Customer, Sports Store.

-
1. Email: Mjd_slymn@yahoo.com
 2. Email: barani.maryam@gmail.com
 3. Email: soheilainanlo7@gmail.com
 4. Email: ali.khojasteh206@gmail.com