

## سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید آنلاین کالاهای ورزشی

احمد فلاحی<sup>۱\*</sup>، جبار سیف پناهی شهابی<sup>۲</sup>، امین پورنقی<sup>۳</sup>

۱- استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

۲- استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

۳- استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه امام صادق، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: (۱۴۰۱/۰۶/۳۰)

تاریخ دریافت: (۱۴۰۱/۰۱/۲۰)

## Consumer decision-making styles in online sports goods purchase

Ahmad Fallahi<sup>1</sup>, Jabar Seifpanahi Shabani<sup>2</sup>, Amin Pournaghi<sup>3</sup>

1- Sport Management Assistant Professor, University of Zanjan, Zanjan, Iran.

2- Sport Management Assistant Professor, University of Zanjan, Zanjan, Iran.

3- Sport Management Assistant Professor, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.

Received: (2021/04/26)

Accepted: (2022/09/21)

### چکیده

### Abstract

The purpose of this study was to identify consumer decision-making styles in online sports goods purchase. Data were collected and analyzed using exploratory mixed (qualitative-quantitative) research method. The qualitative part was done through the analysis of the interview findings and the quantitative part was done through the second-order confirmatory factor analysis. Sampling in the qualitative part of the research was done purposefully until theoretical data saturation through interviews with three groups of samples (15 sports management and marketing specialists, 12 business owners and 18 customers with a history of online shopping of sports products). In the quantitative part of the research, data were collected from 414 samples using an electronic questionnaire. The reliability and validity of the data were confirmed in both parts of the study. Qualitative data were analyzed by interpretive analysis and the data obtained from the questionnaire were analyzed using exploratory factor analysis and second-order confirmatory factor analysis tests. Divergent validity, convergent validity, and combined reliability of data were calculated. The results of the study led to the identification of 9 styles of online purchasing decision making styles including; quality sensitive, convenience consciousness, price sensitive, opinion seeking, product introduction sensitive, diversity, brand-loyal, advertising sensitive and ensuring. This model can provide insight into online business marketing strategies as well as fill existing research gaps.

### Keywords

Consumer decision-making style, sporting goods, online shopping

هدف از این پژوهش شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید آنلاین کالاهای ورزشی می‌باشد. با استفاده از روش پژوهش آمیخته اکتشافی (کیفی-کمی) داده‌ها جمع‌آوری و تحلیل گردید. بخش کیفی از طریق تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه و بخش کمی از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم انجام شد. نمونه‌گیری در بخش کیفی پژوهش به صورت هدفمند و از طریق مصاحبه با سه گروه از نمونه‌ها (متخصصان مدیریت و بازاریابی ورزشی ۱۵ نفر، صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی ۱۲ نفر و از مشتریان با سابقه خرید اینترنتی محصولات ورزشی ۱۸ نفر) تا اشیاء نظری داده‌ها انجام شد. در بخش کمی پژوهش نیز با استفاده از پرسشنامه الکترونیکی داده‌ها از ۴۱۴ نمونه جمع‌آوری گردید. پایایی و روایی داده‌ها در هر دو بخش پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. داده‌های بخش کیفی با تحلیل تفسیری و داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مورد بررسی قرار گرفت. همچنین روایی واگرا، روایی همگرا و پایایی ترکیبی داده‌ها محاسبه گردید. نتایج پژوهش منجر به شناسایی ۹ سبک تصمیم‌گیری خرید شامل حساس به کیفیت، حساس به راحتی و سهولت، حساس به قیمت، حساس به نظرات، حساس به معرفی محصول، تنوع‌گرایی، برندگرا-وفادار، حساس به تبلیغات و اطمینان طلب گردید. این مدل می‌تواند بینش مناسبی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی کسب‌وکارهای آنلاین فراهم سازد و همچنین خلأهای پژوهشی موجود را رفع نماید.

### واژه‌های کلیدی

سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، کالاهای ورزشی، خرید آنلاین

### مقدمه

\* نویسنده مسئول: احمد فلاحی

E-mail:

\*Corresponding Author: Ahmad Fallahi

در کشور آمریکا همواره با رشد قابل توجهی همراه بوده است. در سال ۲۰۱۸، ارزش فروش تجارت الکترونیکی کالاهای ورزشی ۱۹ میلیارد دلار بوده، در حالی که این رقم در سال ۲۰۰۳ کمتر از ۲ میلیارد دلار و در سال ۲۰۱۶ حدود ۱۴،۷ میلیارد دلار می‌باشد. سایر آمارها حاکی از آن است که خدمات آنلاین ورزشی مانند برنامه‌های ورزشی، تمرینات ورزشی<sup>۴</sup> و ... نیز به سرعت در حال رشد است.

مصرف‌کنندگان در حال تغییر شکل خرید سنتی خود هستند (وو، وو و چنچ، ۲۰۱۶) و رشد سریع خرده فروشی اینترنتی طی دو دهه گذشته بدون شک انتظارات فراوانی را در بازار برای مصرف‌کنندگان و عرضه‌کنندگان ایجاد نموده است (کلینک، ۲۰۱۶). مشتریان برای نیازهای روزمره خود به اینترنت متکی هستند و حتی نیازهای خود را با کمک فناوری دیجیتال سفارشی می‌کنند. این موضوع باعث افزایش حجم خرید مبتنی بر اینترنت می‌شود و همزمان الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهد (رویل و لاینگ، ۲۰۱۴). پیشرفت و نفوذ فناوری‌ها، رفتار مصرف‌کننده، مشغله‌های فراوان زندگی روزمره و اعتماد به محیط تجارت الکترونیکی از عوامل محرکه‌ای هستند که می‌توانند الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تغییر دهند (سربینواسان، رتزر و پائولز، ۲۰۱۶؛ وو و همکاران، ۲۰۱۶).<sup>۲</sup> اکثر مشتریان اهمیت خرید آنلاین را در زندگی روزمره خود، مانند غلبه بر دسترسی و موانع مکانی، راحتی، قیمت‌گذاری رقابتی، مشاوره تخصصی، خدمات سفارشی و دسترسی بیشتر به اطلاعات، درک کرده‌اند (لیم، عثمان، صلاح‌دین، رمل و عبدالله، ۲۰۱۶). با وجود گزینه‌های فراوان در بازار آنلاین، تصمیم‌گیری برای مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای پیچیده شده است. برای رسیدگی به این موضوع، مصرف‌کنندگان از روش‌های تصمیم‌گیری برای دستیابی به بهترین انتخاب ممکن استفاده می‌کنند (اهانی، نیلاشی،

امروزه نقش تجارت الکترونیکی به عنوان یکی از مولفه‌های اصلی اقتصاد دیجیتال در توسعه اقتصادی کشورها و تاثیرگذاری آن در اقتصاد جهان غیر قابل چشم‌پوشی است. خرید آنلاین در بسیاری از کشورها از جمله ایالات متحده (لی، سندر، مختاریان و هندی، ۲۰۱۷)، چین (اکرم، هوی، خان، سادوزی و اکرامند، ۲۰۱۷)، انگلستان (باوروا، ۲۰۱۹)، ژاپن (میتاکه، نموتو، نارکارايند و هایاشی، ۲۰۱۶)، آلمان (اسمیت و همکاران، ۲۰۱۳) و ... به یکی از موضوعات با رشد سریع تبدیل شده است، در سال ۲۰۱۹، ارزش بازار تجارت الکترونیکی در جهان با رشد ۲۰،۷ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۸، به ۳،۵۳۵ تریلیون دلار رسید. در این سال ایالات متحده آمریکا بزرگ‌ترین بازار تجارت الکترونیکی را در جهان داشت. در طول سال ۲۰۱۹، سهم خرده فروشی آنلاین از کل خرده فروشی در جهان به بیش از ۱۴ درصد رسید که نشان دهنده رشد ۲۰ درصدی در مقایسه با سال گذشته بود. به علاوه پیش‌بینی می‌شود این سهم تا سال ۲۰۲۳ به ۲۲ درصد برسد. در ایران نیز فروش اینترنتی کالاها و خدمات رشد قابل توجهی داشته است. بر اساس آمار مرکز توسعه تجارت الکترونیک ایران در پایان سال ۱۳۹۸ ضریب نفوذ اینترنت به ۹۴ درصد رسیده است و نرخ کاربران اینترنتی به عنوان خریداران الکترونیکی بالقوه با ۲۸ درصد رشد نسبت به سال قبل به ۸۹ درصد رسیده است. حجم اسمی معاملات تجارت الکترونیکی با ۱۰۳ درصد رشد نسبت به سال قبل به ۴۲۳ هزار میلیارد تومان رسیده است. در سال ۱۳۹۹ همه‌گیری کرونا رشد بازارهای آنلاین را سرعت بخشیده است، هر چند که تا زمان نگارش این مقاله، آمار رسمی در این باره از سوی سازمان‌های مربوطه در ایران منتشر نشده است. در ارتباط با صنعت ورزش نیز رشد قابل توجه خرید آنلاین محصولات ورزشی در آمارهای ارائه شده قابل مشاهده است. بر اساس آمار منتشر شده در سایت استاتیستا طی ۱۵ سال منتهی به سال ۲۰۱۸ فروش آنلاین کالاهای ورزشی

<sup>۸</sup>. <https://www.statista.com/statistics/185459/online-shops-and-mail-order-houses-sales-figures-for-sporting-goods/>

<sup>۹</sup>. Wu, Wu & Chang

<sup>۱</sup>. Celik 0

<sup>۱</sup>. Royle and Laing 1

<sup>۱</sup>. Srinivasan et al. 2

<sup>۱</sup>. Lim, Osman, Salahuddin, Romle & Abdullah

<sup>۱</sup>. Lee, Sener, Mokhtarian and Handy

<sup>۲</sup>. Akram, Hui, Khan, Saduzai and Akramand

<sup>۳</sup>. Bauerová

<sup>۴</sup>. Miyatake, Nemoto, Nakaharaian & Hayashi

<sup>۵</sup>. Smith et al

<sup>۶</sup>. <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>

<sup>۷</sup>.

<http://www.ecommerce.gov.ir/uploads/ecepreport98final990604.pdf>

نظر گرفت، به طوری که در اغلب پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور (بتول، احمد، عمر و زاهد، ۲۰۱۵؛ تانکسل، نیلم و ونکاتچلم، ۲۰۱۴؛ تارنانیدیس و همکاران، ۲۰۱۵؛ پراکاش، سینگ و یاداو، ۲۰۱۸؛ اوم، یون و لی، ۲۰۲۰) و همچنین در داخل کشور از این مدل استفاده شده است (دلخواه، عمویی و مقدم، ۱۳۹۳؛ جزئی، عزیزی و حلویی، ۱۳۸۹). در زمینه محصولات ورزشی نیز در بیشتر پژوهش‌هایی که توسط محقق بازرنگری شد، این مدل مبنا قرار گرفته است (بای و میلر، ۲۰۰۹؛ جهان‌دیده، حسینی و رمضان‌نژاد، ۱۳۹۴؛ ترابی‌نهاد، ۱۳۹۱؛ صلح جو، تجاری و زارعی، ۱۳۹۸).

در یکی از اولین مطالعاتی که تلاش شد تا سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای محصولات ورزشی طراحی شود، بای و میلر (۲۰۰۹) در پژوهشی مقیاس هشت‌عاملی را برای کالاهای ورزشی مورد استفاده قرار دادند. در ادامه این پژوهش بای، لام و جکسون (۲۰۰۹) با استفاده از همین مقیاس و برای تعیین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید محصولات ورزشی، مقیاسی را تحت عنوان پرسشنامه سبک خرید برای محصولات ورزشی (PSISP) توسعه دادند. آنها یک بعد دیگر تحت عنوان سبک «آگاهی از صحنه‌گذاری» را به این مقیاس افزودند. بای، لام و جکسون (۲۰۰۹) در نتیجه‌ی دو آزمون روایی با نمونه‌های متفاوت، «آگاهی از صحنه‌گذاری افراد مشهور» را به عنوان یک بعد مهم در رفتار خرید مصرف‌کننده در ورزش مطرح کردند و نهایتاً مقیاس سبک خرید برای محصولات ورزشی (PSISP) را در ۹ بعد شامل حساس به کیفیت، برند، مد، تفریح، قیمت، خرید بدون برنامه‌ریزی، خرید سردرگم، خرید از روی عادت و صحنه‌گذاری مطرح نمودند. آنها در پژوهش دیگری ابزار (PSISP) را با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی آزمون نموده و مورد تأیید قرار دادند. در ایران نیز فلاحتی، الهی و اکبری یزدی (۱۳۹۶) مدلی برای سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید پوشاک ورزشی طراحی کردند. این مطالعه

ابراهیم، سانزونی و ویون، ۲۰۱۹). در مقابل، برای خرده‌فروشان اینترنتی مسئله اصلی شناسایی، جذب و نگهداری مشتریان است که از اهمیت بسزایی برخوردار است (چنج، سون، پان و ونگ، ۲۰۱۵؛ ترهینی، آل‌الوان، الاوبریم و الغراوت، ۲۰۱۸). لذا، یکی از موضوعات مهم در مطالعات مربوط به رفتار مصرف‌کننده که برای فروشندگان از اهمیت برخوردار است، سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان فرآیندهای فکری تعریف می‌شود که رویکرد مصرف‌کننده را برای انتخاب در میان محصولات موجود در بازار تنظیم می‌کند (اسپرلز و کندال، ۱۹۸۶).

مطالعات پیرامون موضوع سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از دهه ۱۹۵۰ مورد توجه محققان قرار گرفت. به طور کلی مطالعات در مورد سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در سه دیدگاه روان‌شناختی/سبک زندگی، گونه‌شناسی مصرف‌کنندگان، و خصوصیات مصرف‌کننده دسته‌بندی می‌شوند (والش، هنینگ، واین و ویدمن، ۲۰۰۱؛ اسپرلز و کندال، ۱۹۸۶). برای شناسایی نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با استفاده از سه رویکرد مذکور، اسپرلز (۱۹۸۵) پنجاه گویه با وضعیت عمومی ذهنی جهت خرید کردن، پیشنهاد کرد. مدتی بعد جهت توسعه این پنجاه گویه به وضعیت خرید هر مصرف‌کننده، اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) طیف مشخص‌تری را با چهل گویه و تحت هشت سبک کلی سبک تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، ایجاد کردند. مدل ارائه شده توسط آنها هشت سبک مختلف تصمیم‌گیری خرید شامل حساسیت به کیفیت کالا، حساسیت به برندهای معروف، حساسیت به مد روز، لذت‌گرا و طالب خرید به عنوان سرگرمی، حساسیت به قیمت، واکنشی بی‌دقت و بی‌هدف بودن، سرگردان در انتخاب‌های فراوان و وفادار به یک برند را معرفی می‌کند. در مطالعات مربوط به سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، مدل اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) را می‌توان پراستفاده‌ترین مدل در

9. Prakash, Singh & Yadav

1. Eom, Youn & Lee 0

1. Bae, S. & Miller 1

1. Bae & Miller 2

1. Bae, Lam & Jackson 3

1. Purchaser Style Inventory for Sport Products

1. endorsement consciousness 5

1. Ahani, Nilashi, Ibrahim, Sanzogni & Weaven

2. Chang, Sun, Pan & Wang

3. Tarhini, Alalwan, Al-Qirim & Algharabat

4. Walsh, Hennig, Wayne & Wiedmann.

5. Sproles & Kendall

6. Batool, Ahmed, Umer and Zahid

7. Tanksale, Neelam & Venkatachalam

8. Tarnanidis et al.

بازاریاب‌ها باید یک ترکیب بازاریابی منحصر به فرد را در فرآیند تدوین استراتژی‌های جذب، وفاداری و حفظ مشتری ایجاد کنند. این امر مستلزم درک صحیح از الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و همچنین میزان رضایت وی در هنگام خرید آنلاین است.

از طرفی، از آنجا که رفتار و نگرش مصرفی از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است، سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نیز متفاوت است (چن، لیو و پرتنوی، ۲۰۱۲). لذا در هر بافت فرهنگی، شناسایی و اولویت‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید اهمیت پیدا می‌کند. در نهایت، بسیاری از مردم خرید آنلاین انجام می‌دهند، و این میزان به سرعت در حال افزایش بوده و فرصتی بزرگ را نشان می‌دهد. بنابراین، این مطالعه در تلاش است به منظور پر کردن خلا ادبیات موجود و درک الگویی متناسب با بافت فرهنگی کشور به دنبال شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین کالاهای ورزشی باشد. بر این اساس، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید آنلاین کالاهای ورزشی کدامند؟

### روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های آمیخته اکتشافی (کیفی- کمی) می‌باشد که بخش کیفی از طریق تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه و بخش کمی از طریق تحلیل یافته‌های حاصل از پرسشنامه محقق ساخته انجام شد. نمونه‌گیری در بخش اول پژوهش به صورت هدفمند و از طریق مصاحبه با سه گروه از نمونه‌ها شامل: ۱۵ نفر از متخصصان مدیریت و بازاریابی ورزشی (با حداقل ۵ سال سابقه آموزشی و پژوهشی)، ۱۲ نفر از صاحبان کسب‌وکارهای اینترنتی (با ۳ سال سابقه مدیریت کسب‌وکار اینترنتی) و ۱۸ نفر از مشتریان که سابقه خرید اینترنتی محصولات ورزشی را داشتند (تا اشیاء نظری داده‌ها) انجام شد. در بخش کمی پژوهش نیز با استفاده از پرسشنامه الکترونیکی داده‌ها از ۴۱۴ نمونه جمع‌آوری گردید.

پس از اجرای مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته بر اساس نظر گیلهم (۲۰۰۰) یافته‌های حاصل از مصاحبه بر اساس رویکرد تفسیری تحلیل شد. در این رویکرد به طور خلاصه مراحل زیر طی شد:

منجر به شناسایی ۱۵ سبک تصمیم‌گیری خرید شامل دسترسی راحت، کیفیت گرایی، لذت گرایی، حساس به قیمت (گران، بهینه)، اطمینان‌طلبی، تنوع‌گرایی، احترام-گرایی، مدگرایی، برندگرایی (وفادار و توجه به برند)، حس گرایی، لوکس گرایی، جستجوگر و تأثیرپذیری گشت.

در زمینه خرید آنلاین مطالعات محدودتری یافت شد. در برخی مطالعات که سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در مشتریان آنلاین مورد بررسی قرار داده‌اند، نیز از مدل اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) استفاده شده است (کوارت و گلداسمیت، ۲۰۰۷؛ کانگ، جانسون و وو، ۲۰۱۴). کلین و شارما (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به بررسی نقش سبک‌های تصمیم‌گیری خرید با نقش میانجی مشارکت به تمایل به خرید آنلاین پرداختند. نتایج آنها نشان داد که مشارکت به طور معناداری روابط بین سبک‌های، لذت‌گرا، حساس به قیمت، عادت، وفادار به برند، و سردرگم در انتخاب‌های فراوان را میانجی‌گری می‌کند. ما و مان (۲۰۲۲) نیز با استفاده از مدل اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) در مطالعه‌ای به مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در دو کشور کره جنوبی و آمریکا پرداختند و یک مدل با هفت مؤلفه برای کره جنوبی و مدلی با پنج مؤلفه برای آمریکا استخراج نمودند. کومار، مانگلا، لوترا و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خریدهای آنلاین پرداختند. آنها با استفاده از مدل دلفی فازی و تحلیل عاملی سلسله مراتبی هشت سبک تصمیم‌گیری شامل: مد روز-نوگرایی، برند و کیفیت، دسترسی و صرفه‌جویی زمانی، شهرت و اعتبار سیستم، فراوانی اطلاعات، قیمت و ارزش پولی، ریسک‌گریزی، و جنبه‌های اجتماعی را برای مشتریان آنلاین در کشور هند شناسایی نمودند.

همانگونه که مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد، هر چند مطالعات مختلفی در رابطه با عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین در دسترس است، اما مطالعات مربوط به سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده که به شکل اختصاصی مربوط به خرید آنلاین باشد بسیار محدود است. لیم و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند که الگوهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به دلیل سهولت در انتقال اطلاعات از طریق امکانات آنلاین به سرعت تغییر می‌کند و از این رو

4. Kumar, Mangla, Luthra et al.

5. fuzzy Delphi

6. Chen, Liu & Portnoy

1. Cowart and Goldsmith

2. Kang, Johnson & Wu

3. Ma & Mahn

۴- پس از مرور متن پیاده شده تمام مصاحبه‌ها و مشخص نمودن گفته‌های اساسی هر مصاحبه، دوباره به متن اولیه برگشته، آنها را مرور نموده تا اطمینان حاصل شود که در برجسته کردن گفته‌های اساسی، غفلت نشده باشد.

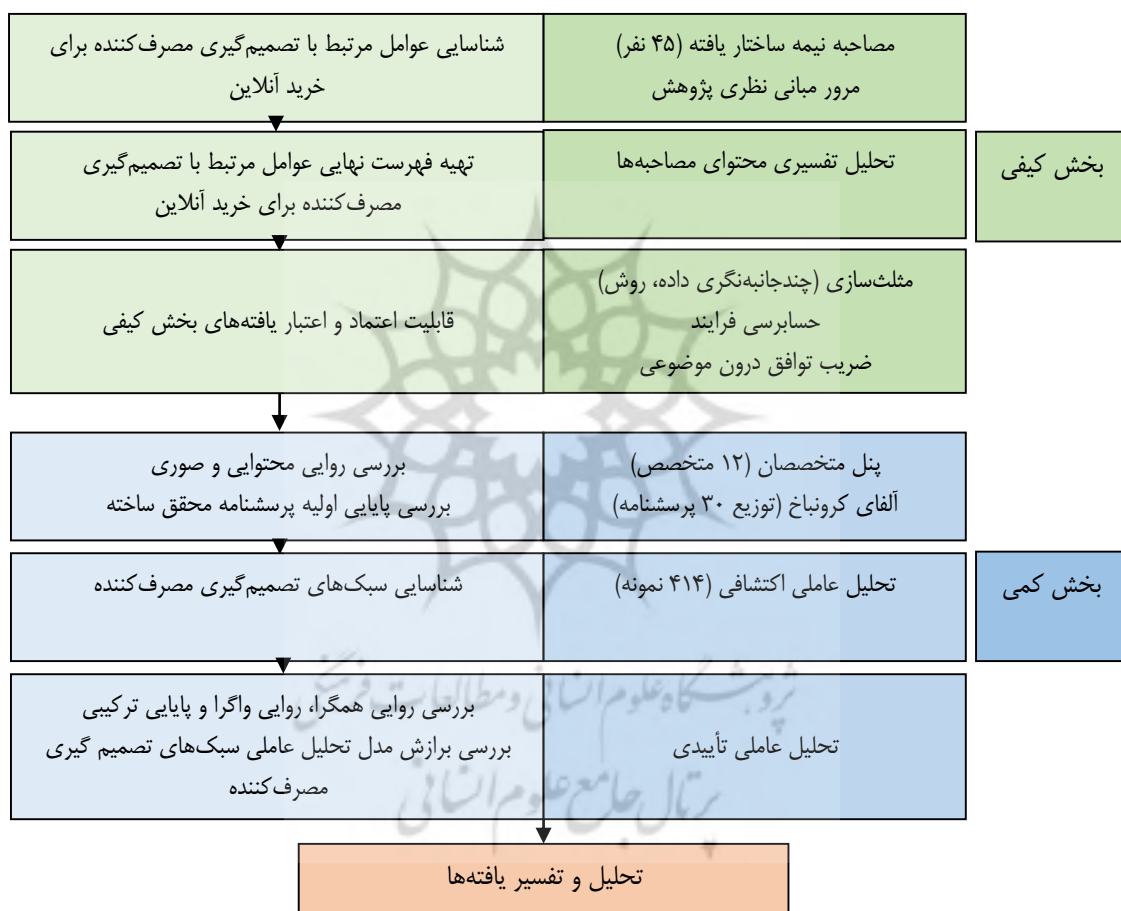
۵- فهرست کدها مورد بازنگری قرار گرفت و امکان ترکیب، تجزیه بیشتر و ... بررسی شد.

۶- کدها در یک جدول مقوله‌بندی وارد و ارائه شد. در کنار آن نیز فراوانی تکرار هر کد در مصاحبه‌های سه گروه از مصاحبه‌شونده‌ها نوشته شد.

۱- متن هر یک از مصاحبه‌ها پیاده شد و به ترتیب مرور شدند.

۲- در هر متن، گفته‌های اساسی برجسته گردید و با استفاده از کدگذاری باز به هر گفته‌ای که مرتبط، معنادار و با مفهوم بود یک کد اختصاص یافت.

۳- پس از مرور مصاحبه‌های اولیه، در مصاحبه‌های جدیدتر گفته‌های جدیدی که به نظر می‌رسید چیز تازه‌ای را مطرح می‌کند مشخص شد و کدهای بعدی به آنها اختصاص یافت.



شکل ۱. فرایند پژوهش

روش نیز استفاده شد. به این ترتیب که با مرور مبانی نظری پژوهش مقوله‌هایی که توسط مصاحبه‌شوندگان عنوان نشده بود شناسایی و به جدول اضافه گردید. در ادامه به منظور افزایش اعتبار یافته‌ها از طریق حسابرسی فرایند یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها و مبانی نظری در اختیار صاحب‌نظران قرار گرفت و نقطه نظرات آنها اعمال شد. در انتها پایایی داده‌های

به منظور اینکه داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها قابلیت اعتماد بالایی داشته باشد از ابتدای پژوهش روش سه سویه سازی (مثلت‌سازی) یا چندجانبه‌نگری از طریق جمع‌آوری داده‌ها از سه گروه از افراد (متخصصان مدیریت و بازاریابی ورزشی، صاحبان کسب و کارهای اینترنتی و مشتریان) مد نظر قرار گرفت. علاوه بر چندجانبه‌نگری داده‌ها از چند جانبه‌نگری

همکاران، ۱۳۹۱؛ ۵۵۰). بر این اساس داده‌ها با استفاده از پرسشنامه الکترونیکی از ۴۱۴ نمونه جمع آوری گردید. داده‌های حاصل با استفاده از آزمون‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین روایی واگرا، روایی همگرا، و پایایی ترکیبی داده‌ها محاسبه گردید. از نرم‌افزارهای SPSS22 و SmartPLS برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

### یافته‌ها

در بخش کمی متوسط سن پاسخدهندگان  $31.9 \pm 7.8$  سال می‌باشد. ۶۴ درصد را پاسخدهندگان را آقایان و ۳۶ درصد را بانوان به خود اختصاص دادند. از لحاظ سطح تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به افراد با تحصیلات کارشناسی (۴۲٫۷٪) و کمترین فراوانی مربوط به افراد با تحصیلات زیر دیپلم (۱٫۵٪) می‌باشد. از لحاظ اشتغال ۵۶٫۹ درصد از پاسخگویان شاغل و ۵۳٫۱ درصد باقیمانده دانشجو، خانه‌دار یا بیکار بوده‌اند.

برای کدگذاری مصاحبه‌ها ابتدا دستورالعمل کدگذاری مصاحبه شونده‌ها و همچنین دستورالعمل کدگذاری مصاحبه‌ها مشخص شد. سپس بر اساس این دستورالعمل مفاهیم موجود در متن مصاحبه‌ها کدگذاری گردید و در جداول جداگانه برای هر گروه از مصاحبه شونده‌ها ارائه شد. در نهایت تحلیل مصاحبه‌ها منجر به شناسایی ۳۶ عامل تأثیر گذار بر تصمیم‌گیری خرید شد. فراوانی هر عامل در گروه‌های مورد مطالعه در جدول ۳ آمده است. در ادامه با بررسی مبانی نظری ۶ عامل که احتمال دارد از نظر مصاحبه‌شوندگان دور مانده باشد، به فهرست اضافه شد (جدول ۲).

حاصل از مصاحبه‌ها با استفاده از روش توافق درون موضوعی با تحلیل ۶ مصاحبه (انتخاب تصادفی) توسط یک استادیار مدیریت ورزشی بررسی شد. نتایج نشان داد پایایی بین دو کدگذار در کل برابر ۹۲٪ شده و در سطح خیلی خوب قرار دارد (جدول ۱).

بخش کمی پژوهش با استفاده از یافته‌های حاصل از بخش کیفی دنبال شد. به این منظور پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۵۱ سؤال طراحی گردید. ۹ سؤال آن مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی و ۴۲ گویه نیز مربوط به عوامل مرتبط با تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید آنلاین بود (با طیف پنج ارزشی لیکرت).

جدول ۱. نتایج پایایی بین دو کدگذار

| ردیف | شماره مصاحبه | استخراج شده | تعداد کل کدهای | تعداد توافقات | توافق عدم | تعداد کدهای پایایی بین دو کدگذار |
|------|--------------|-------------|----------------|---------------|-----------|----------------------------------|
| ۱    | ۲            | ۲۳          | ۱۱             | ۱             | ۹۶٪       |                                  |
| ۲    | ۶            | ۳۵          | ۱۶             | ۳             | ۹۱٪       |                                  |
| ۳    | ۱۷           | ۴۰          | ۱۸             | ۴             | ۹۰٪       |                                  |
| ۴    | ۲۱           | ۱۸          | ۹              | ۰             | ۱۰۰٪      |                                  |
| ۵    | ۲۳           | ۳۷          | ۱۶             | ۵             | ۸۶٪       |                                  |
| ۶    | ۳۸           | ۳۱          | ۱۵             | ۱             | ۹۷٪       |                                  |
| کل   |              | ۱۸۴         | ۸۵             | ۱۴            | ۹۲٪       |                                  |

روایی و پایایی اولیه پرسشنامه طراحی شده با استفاده از پیل متخصصان و توزیع پرسشنامه بین ۳۰ نفر از پاسخ دهندگان مورد تأیید قرار گرفت. اغلب متخصصان در تحقیقاتی که نیاز به تحلیل عاملی دارند حداقل ۲۰۰ نمونه و در حالت بهینه به ازای هر متغیر ۱۰ نمونه را پیشنهاد می‌کنند (پاشاشریفی و

جدول ۲. عوامل استخراج شده از مبانی نظری پژوهش

| ردیف | عامل  | منابع                                    |
|------|---|--|
| ۳۷   | برخورداری از استانداردها و برآورده شدن انتظارات | کیم و همکاران (۲۰۱۰)؛ پاپاس (۲۰۱۶)       |
| ۳۸   | وجهه محصولات و متمایز بودن آنها                 | چانه و کو (۲۰۱۶)؛ جیانگ و همکاران (۲۰۱۵) |
| ۳۹   | شناخته شده بودن محصولات و فروشگاه‌های مختلف     | بیلیام (۲۰۱۶)؛ یه و همکاران (۲۰۱۶)       |

- Kim et al.
- Pappas
- Chae and Ko
- Jiang et al.
- Bilgihan
- Yeh et al.

|    |                                 |  |
|----|---------------------------------|--|
| ۴۰ | انتخاب محصولات جذاب و مد روز    | پاپاس و همکاران (۲۰۱۷)؛ پارکاش و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۸)؛ یانگ و ... <sup>۲</sup> (۲۰۱۷) |
| ۴۱ | خرید از فروشگاه‌های آنلاین مشخص | گروس و همکاران <sup>۳</sup> (۲۰۱۷)؛ ژو و همکاران <sup>۴</sup> (۲۰۱۷)                         |
| ۴۲ | جنبه‌های نوآورانه محصول         | پارکاش و همکاران (۲۰۱۸)؛ شمس و همکاران (۲۰۱۵)  |

### جدول ۳. عوامل تأثیرگذار در انتخاب کالاهای ورزشی هنگام خرید آنلاین (حاصل از کدگذاری باز مصاحبه‌ها)

| ردیف | عوامل تأثیرگذار در انتخاب کالای ورزشی هنگام خرید آنلاین |            |         | عوامل تأثیرگذار در انتخاب کالای ورزشی هنگام خرید آنلاین |            |         | ردیف |
|------|---|------------|---------|---|------------|---------|------|
|      | متخصصان   | مالکان کسب | فراوانی | متخصصان   | مالکان کسب | فراوانی |      |
| ۱    | ۶   | ۷          | ۹       | ۱۹  | ۹          | ۳       | ۱    |
| ۲    | ۴   | ۸          | ۸       | ۲۰  | ۸          | ۳       | ۲    |
| ۳    | ۷   | ۱۱         | ۳       | ۲۱  | ۱۱         | ۳       | ۳    |
| ۴    | ۳   | ۵          | ۱۰      | ۲۲  | ۷          | ۹       | ۴    |
| ۵    | ۲   | ۶          | ۱       | ۲۳  | ۸          | ۲       | ۵    |
| ۶    | ۷   | ۹          | ۵       | ۲۴  | ۹          | ۵       | ۶    |
| ۷    | ۳   | ۹          | ۸       | ۲۵  | ۹          | ۸       | ۷    |
| ۸    | ۱۴  | ۱۱         | ۸       | ۲۶  | ۱۵         | ۳       | ۸    |
| ۹    | ۹   | ۷          | ۶       | ۲۷  | ۹          | ۶       | ۹    |
| ۱۰   | ۴   | ۸          | ۸       | ۲۸  | ۴          | ۸       | ۱۰   |
| ۱۱   | ۲   | ۱          | ۶       | ۲۹  | ۳          | ۶       | ۱۱   |
| ۱۲   | ۶   | ۷          | ۷       | ۳۰  | ۱۱         | ۶       | ۱۲   |
| ۱۳   | ۶   | ۹          | ۳       | ۳۱  | ۷          | ۳       | ۱۳   |
| ۱۴   | ۱۱  | ۱۰         | ۵       | ۳۲  | ۹          | ۵       | ۱۴   |
| ۱۵   | ۱۱  | ۱۲         | ۹       | ۳۳  | ۶          | ۹       | ۱۵   |
| ۱۶   | ۸   | ۸          | ۹       | ۳۴  | ۹          | ۹       | ۱۶   |
| ۱۷   | ۳   | ۲          | ۶       | ۳۵  | ۳          | ۶       | ۱۷   |
| ۱۸   | ۳   | ۳          | ۴       | ۳۶  | ۳          | ۴       | ۱۸   |

1. Prakash et al.

2. Yang et al.

3. Grosso et al.

4. Xu et al.

### تحلیل عاملی اکتشافی

برای شناسایی عامل های اصلی پرسشنامه سبک های تصمیم گیری خرید آنلاین از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد (چرخش واریماکس) استفاده شد. نتیجه آزمون KMO برابر (۰/۸۷) شد و کفایت نمونه گیری را نشان می دهد. آزمون کرویت بارتلت نیز معنی دار است ( $P=0/01$ ،  $X^2=7470.5$ ،  $df=820$ ). روی هم رفته نتایج آزمون ها نشان می دهند که تحلیل عاملی با موارد پرسشنامه متناسب است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که ۴۲ گویه بررسی شده می توانند در یازده عامل طبقه بندی شوند. این یازده عامل در مجموع ۶۴٫۸٪ از کل واریانس سبک های تصمیم گیری خرید آنلاین را تبیین می کنند. ۴۲ عامل شناسایی شده در مرحله کیفی با استفاده از

تحلیل عاملی اکتشافی، و بر اساس بارهای عاملی (بزرگتر از ۰٫۴) و مشابهت گویه های فرعی در ۱۱ عامل اصلی طبقه بندی شدند. برای هر کدام از یازده عامل شناسایی شده با توجه به گویه ها و محتوای کلی آنها یک عنوان در نظر گرفته شد. این یازده عامل که بیانگر سبک های تصمیم گیری مصرف کننده هنگام خرید آنلاین کالاهای ورزشی است، عبارتند از: حساس به کیفیت (هفت گویه)، راحتی و سهولت (شش گویه)، حساس به قیمت، (سه گویه)، حساس به نظرات، (سه گویه)، حساس به معرفی محصول، (چهار گویه)، تنوع گرایی، (سه گویه)، برندگرا- وفادار (چهار گویه)، لذت گرایی (سه گویه)، تجملاتی (سه گویه)، حساس به تبلیغات (سه گویه)، اطمینان طلبی (سه گویه).

جدول ۴. بار عاملی و سهم واریانس حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی

| عامل (واریانس)                                       | گویه  | ۱    | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ |
|--|---|------|---|---|---|---|---|
| حساس به کیفیت (۱۱،۶)                                 | ۲۳- من محصولاتی را انتخاب می کنم که از کارایی آن (مانند دوام، راحتی، تناسب با نیاز) مطمئن حاصل کنم. | ۰٫۶۶ |   |   |   |   |   |
|  | ۴- محصولات گرانتر کیفیت بالاتری دارند.  | ۰٫۶۹ |   |   |   |   |   |
|  | ۲۰- اصالت کالا برای من اهمیت دارد.  | ۰٫۶۷ |   |   |   |   |   |
|  | ۸- تلاش می کنم محصولی را انتخاب کنم از کیفیت آن اطمینان حاصل کنم.                                   | ۰٫۶۱ |   |   |   |   |   |
|  | ۲۹- تلاش می کنم که با کیفیت ترین انتخاب را داشته باشم.  | ۰٫۵۷ |   |   |   |   |   |
|  | ۳۹- من به شهرت محصولات و فروشگاهها توجه می کنم.   | ۰٫۶۳ |   |   |   |   |   |
|  | ۳۷- برخورداری از استانداردها و پرآورده کردن انتظارات برایم اهمیت دارد.                              | ۰٫۶۴ |   |   |   |   |   |
|  | ۱۳- سرعت و نحوه پاسخدهی فروشگاه آنلاین برای من اهمیت دارد.  | ۰٫۷۴ |   |   |   |   |   |
|  | ۲۲- با خرید آنلاین در صرف زمان و انرژی صرفه جویی می شود.  | ۰٫۶۴ |   |   |   |   |   |
| حساس به راحتی و سهولت (۷،۶)                          | ۱۴- من به سرعت تحویل کالا توجه می کنم.  | ۰٫۶۴ |   |   |   |   |   |
|  | ۲۶- سهولت فرایند خرید برای من مهم است.  | ۰٫۵۱ |   |   |   |   |   |
|  | ۳۴- فروشگاه های آنلاین خوب محصولات خوبی عرضه می کنند.   | ۰٫۴۱ |   |   |   |   |   |
| حساس به قیمت (۵،۴)                                   | ۱۲- راحتی و دسترسی ساده در خرید آنلاین برای من اهمیت دارد.  | ۰٫۵۱ |   |   |   |   |   |
|  | ۳۲- محصولاتی که بیشترین ارزش را در مقابل پول پرداختی دارند انتخاب می کنم.                           | ۰٫۸۳ |   |   |   |   |   |
|  | ۳۱- هنگام خرید آنلاین قیمت محصول را با محصولات مشابه مقایسه می کنم.                                 | ۰٫۶۸ |   |   |   |   |   |
| توصیه های دیگران در مورد محصول اهمیت دارد.           | ۳۶- زمانی که فروشگاه های آنلاین بر روی محصولات خود تخفیف قرار می دهند خرید انجام می دهم.            | ۰٫۶۶ |   |   |   |   |   |
|  | ۲۱- توصیه های دیگران در مورد محصول اهمیت دارد.  | ۰٫۴۵ |   |   |   |   |   |
| نظرات سایر مشتریان در مورد محصول برای من اهمیت دارد. | ۰٫۶۹  |      |   |   |   |   |   |

<sup>1</sup>. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

\* نویسنده مسئول: احمد فلاحی

E-mail:

\*Corresponding Author: Ahmad Fallahi



|      |  |                                  |
|------|--|----------------------------------|
| ۰,۴۱ | ۲۸- نظرات دیگران (خانواده و دوستان) را قبل از خرید آنلاین جویا می شوم.   | <b>حساس به نظرات (۵,۴)</b>       |
| ۰,۴۵ | ۱۶- هنگام خرید آنلاین کیفیت فیلم و تصاویر محصول در انتخابم تأثیر دارد.   |                                  |
| ۰,۸۳ | ۱- هنگام خرید آنلاین ارائه توضیحات کامل در ارتباط با اندازه، مواد اولیه، کارایی و ... محصول برای من از اهمیت برخوردار است. | <b>حساس به معرفی محصول (۵,۴)</b> |
| ۰,۵۹ | ۳- هنگام خرید آنلاین وجود تصاویر واضح و زیبا از زوایای مختلف محصول اهمیت دارد.   |                                  |
| ۰,۵۰ | ۶- هنگام خرید آنلاین به محتویاتی که اطلاعات ضروری در ارتباط با محصول ارائه می دهند توجه می کنم.                            |                                  |
| ۰,۶۸ | ۳۰- در خرید آنلاین تنوع محصولات برایم اهمیت دارد.  | <b>تنوع گرایی (۵,۳)</b>          |
| ۰,۶۵ | ۴۲- در خرید آنلاین جنبه های نوآورانه محصول مهم است.  |                                  |
| ۰,۵۳ | ۹- من هنگام خرید محصولات متنوعی می خرم (خرید تکراری نمی کنم).  |                                  |



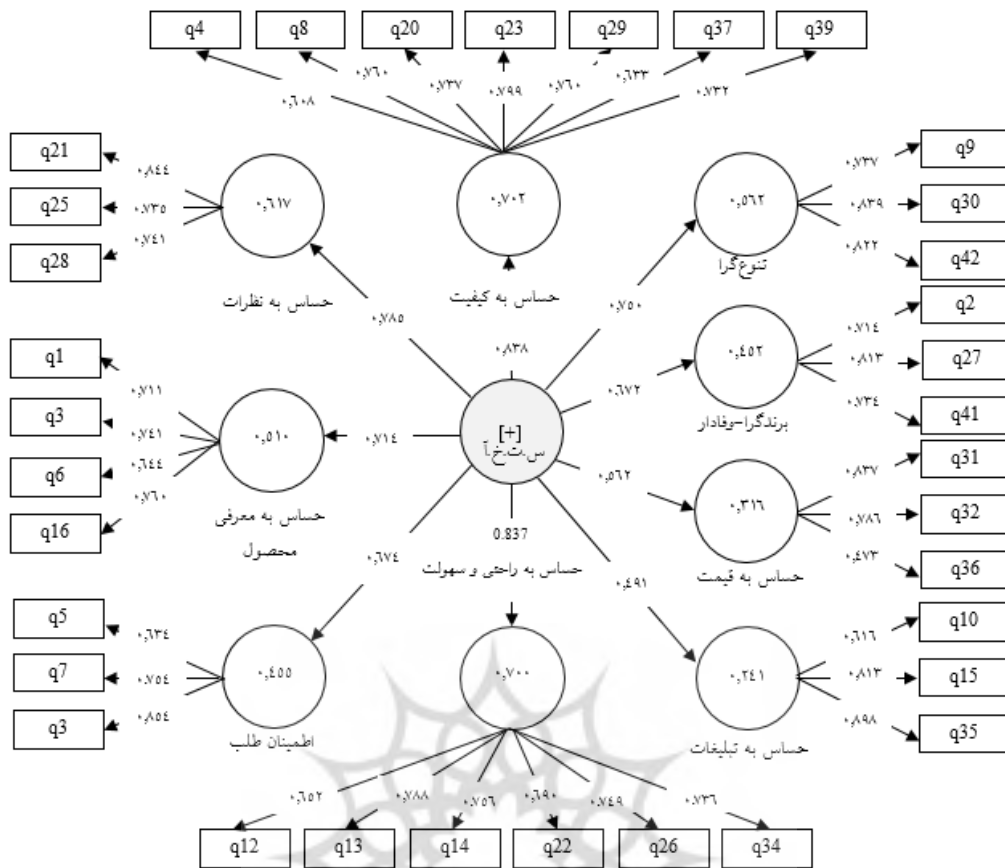
## ادامه جدول ۴. بارعاملی و سهم واریانس حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی

| عامل (واریانس)        | گویه  | ۷    | ۸ | ۹ | ۱۰ | ۱۱ |
|-----------------------|---|------|---|---|----|----|
| برندگرا- وفادار (۵,۲) | ۲- من محصولات برند مورد علاقه ام را آنلاین خریداری می کنم.  | ۵۸,۰ |   |   |    |    |
|                       | ۲۷- من به برندهای مشخصی وفادارم.  | ۰,۶۲ |   |   |    |    |
|                       | ۲۴- برند محصولات عرضه شده در فروشگاه آنلاین برایم اهمیت دارد.   | ۰,۴۸ |   |   |    |    |
| لذت گرای (۵,۰۱)       | ۴۱- از فروشگاه های آنلاین مشخصی خرید می کنم.  | ۰,۶۵ |   |   |    |    |
|                       | ۱۹- من از خرید آنلاین لذت می برم.   | ۰,۷۹ |   |   |    |    |
|                       | ۱۱- خرید آنلاین برای من جنبه سرگرمی دارد.   | ۰,۷۶ |   |   |    |    |
| تجملاتی (۴,۷)         | ۱۷- بدون قصد قبلی خرید آنلاین انجام می دهم.   | ۰,۶۱ |   |   |    |    |
|                       | ۴۰- مد روز و جذاب بودن محصولات برایم اهمیت دارد.  | ۰,۶۸ |   |   |    |    |
|                       | ۱۸- جدیدترین و به روز ترین محصولات را انتخاب می کنم.  | ۰,۶۹ |   |   |    |    |
| حساس به تبلیغات (۴,۶) | ۳۸- محصولاتی که پرستیژ دارند و من را متمایز می کنند انتخاب می کنم.  | ۰,۷۰ |   |   |    |    |
|                       | ۱۵- فروشگاه هایی که تبلیغات جذابی برای محصول خود دارند من را به خرید تشویق می کنند.                               | ۰,۸۴ |   |   |    |    |
|                       | ۱۰- چنانچه افراد معروف و شناخته شده محصولات یک فروشگاه را تبلیغ کنند، من به خرید از آن فروشگاه تمایل پیدا می کنم. | ۰,۷۸ |   |   |    |    |
| اطمینان طلب (۴,۵)     | ۳۵- برندهایی که تبلیغات بیشتری دارند انتخاب بهتری هستند.  | ۰,۶  |   |   |    |    |
|                       | ۵- سابقه و پیشینه مثبت فروشگاه آنلاین در خرید من تأثیر گذار است.  | ۰,۷۷ |   |   |    |    |
|                       | ۷- سیاست های مرجوع نمودن کالا برای من اهمیت دارد.   | ۰,۷۳ |   |   |    |    |
|                       | ۳۳- شناخته شده بودن فروشگاه آنلاین برای من اهمیت دارد.  | ۰,۴۷ |   |   |    |    |

## تحلیل عاملی تأییدی

است. به همین خاطر این دو عامل از مدل حذف گردید. همچنین در سبک خرید «وفاداری-برندگرا» ضریب آلفای کرونباخ (۰,۶۸۳) و متوسط واریانس استخراجی (۰,۴۶) کمتر از حد مطلوب شده است. به همین دلیل گویه شماره ۲۴ «برند محصولات عرضه شده در فروشگاه آنلاین برایم اهمیت دارد» که از کمترین بارعاملی برخوردار بود از این عامل حذف گردید. با اصلاحات انجام شده مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مجدداً مورد آزمون قرار گرفت. بارهای عاملی و میزان  $R^2$  هر یک از گویه ها و عامل مرتبط با آن، و همچنین ضریب مسیر هر عامل بر روی «سبک های تصمیم گیری خرید» در شکل ۲ نشان داده شده است. تمامی بارهای عاملی و همچنین ضرایب مسیر معنادار ( $P < 0,01$ ) می باشد.

مدل تحلیل عاملی تأییدی مربوط به سبک های تصمیم گیری مصرف کننده با استفاده از نرم افزار SmartPLS آزمون شد. برای اجرای تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم ۴۲ گویه پرسشنامه به عنوان متغیر آشکار، یازده عامل شناسایی شده در مرحله تحلیل عاملی اکتشافی به عنوان متغیر پنهان مرتبه اول، و سبک های تصمیم گیری مصرف کننده به عنوان متغیر پنهان مرتبه دوم وارد مدل شدند. در تحلیل عاملی تأییدی مقادیر ملاک ۰,۵ تا ۰,۷ برای بارهای عاملی معرفی شده است، اما کمترین سرحد اعلام شده مقدار ۰,۴ است (داوری، رضازاده، ۱۳۹۲). بار عاملی تمامی گویه ها بر روی عامل مورد نظر بیشتر از ۰,۶ شده است. با این وجود ضریب مسیر بین سبک های خرید لذت جو ( $T = \beta, 1,71 = 0,257$ ) و تجمل گرا ( $\beta, = 0,262$ ) لذت جو ( $T = 1,73$ )، با «سبک های تصمیم گیری خرید» معنادار نشده



شکل ۲. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مدل اصلاح شده سبک‌های تصمیم‌گیری خرید: بار عاملی و ضرایب مسیر

در مجموع نتایج آزمون مدل تحلیل عاملی تأییدی مربوط به سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنلاین نشان داد که مدل اصلاح شده با ۹ سبک تصمیم‌گیری خرید و ۳۵ گویه از برازش مناسبی برخوردار است (جدول ۷).

یافته‌های مربوط به بررسی ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، و متوسط واریانس استخراجی مدل تحلیل عاملی تأییدی اصلاح شده در جدول ۵ و نتایج ماتریس فورنل و لارکر در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۵. ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراجی در مدل اصلاح شده

| شخص                   | آلفای کرونباخ | rho_A | پایایی ترکیبی | AVE  |
|-----------------------|---------------|-------|---------------|------|
| اطمینان طلب           | ۰,۷۴          | ۰,۷۵  | ۰,۷۹          | ۰,۵۶ |
| حساس به قیمت          | ۰,۷۲          | ۰,۷۴  | ۰,۸۴          | ۰,۶۳ |
| تنوع‌گرا              | ۰,۷۲          | ۰,۷۳  | ۰,۸۴          | ۰,۶۴ |
| حساس به نظرات         | ۰,۷۳          | ۰,۷۰  | ۰,۸۲          | ۰,۶۰ |
| حساس به تبلیغات       | ۰,۷۳          | ۰,۸۲  | ۰,۸۴          | ۰,۶۵ |
| حساس به کیفیت         | ۰,۸۴          | ۰,۸۵  | ۰,۸۸          | ۰,۵۲ |
| حساس به راحتی و سهولت | ۰,۸۲          | ۰,۸۳  | ۰,۸۷          | ۰,۵۳ |
| حساس به معرفتی محصول  | ۰,۷۱          | ۰,۷۰  | ۰,۸۱          | ۰,۵۱ |
| وفادار- برندگرا       | ۰,۷۲          | ۰,۷۳  | ۰,۸۰          | ۰,۵۷ |

جدول ۶. روایی واگرایی مدل تحلیل عاملی تأییدی اصلاح شده بر اساس ماتریس فورنل و لارکر

| وفادار-برندگرا | حساس به معرفی محصول | حساس به راحتی و سهولت | حساس به کیفیت | حساس به تبلیغات | حساس به نظرات | تنوع گرا | حساس به قیمت | اطمینان طلب           |
|----------------|---------------------|-----------------------|---------------|-----------------|---------------|----------|--------------|-----------------------|
|                |                     |                       |               |                 |               |          |              | اطمینان طلب           |
|                |                     |                       |               |                 |               |          | ۰,۷۵         | حساس به قیمت          |
|                |                     |                       |               |                 |               | ۰,۸۰     | ۰,۷۸         | تنوع گرا              |
|                |                     |                       |               |                 | ۰,۷۸          | ۰,۳۹     | ۰,۴۴         | حساس به نظرات         |
|                |                     |                       |               |                 | ۰,۳۵          | ۰,۳۶     | ۰,۵۹         | حساس به تبلیغات       |
|                |                     |                       | ۰,۸۰          | ۰,۳۱            | ۰,۳۱          | ۰,۳۱     | ۰,۳۴         | حساس به کیفیت         |
|                |                     | ۰,۷۲                  | ۰,۶۱          | ۰,۶             | ۰,۴۶          | ۰,۴۵     | ۰,۴۵         | حساس به راحتی و سهولت |
|                |                     | ۰,۷۳                  | ۰,۲۸          | ۰,۶۳            | ۰,۴۰          | ۰,۴۸     | ۰,۴۸         | حساس به معرفی محصول   |
|                | ۰,۷۲                | ۰,۵۳                  | ۰,۵۳          | ۰,۳۳            | ۰,۵۶          | ۰,۴۶     | ۰,۳۱         | ۰,۴۶                  |
| ۰,۷۶           | ۰,۴۲                | ۰,۵۱                  | ۰,۴۸          | ۰,۳۹            | ۰,۴۴          | ۰,۴۰     | ۰,۲۸         | ۰,۴۷                  |

۷. شاخص های معناداری مربوط به مدل تحلیل عاملی تأییدی

| عامل مرتبه دوم                 | سطح معناداری | بار عامل ی | R <sup>2</sup> | عامل مرتبه اول | سطح معنادار ی | T     | بار عامل ی | گویه   |
|--------------------------------|--------------|------------|----------------|----------------|---------------|-------|------------|--|
| سبک های تصمیم گیری خرید آنلاین | ۰,۰۰۱        | ۰,۸۵       | ۰,۷۲           | حساس به کیفیت  | ۰,۰۰۱         | ۲۵    | ۰,۸        | ۲۳- محصولات را انتخاب می کنم که از کارایی آن مطمئن حاصل کنم.           |
|                                |              |            |                |                | ۰,۰۰۱         | ۱۴,۶  | ۰,۶۱       | ۴- محصولات گرانتر کیفیت بالاتری دارند.                                 |
|                                |              |            |                |                | ۰,۰۰۱         | ۱۸,۹  | ۰,۷۴       | ۲۰- اصالت کالا برای من اهمیت دارد.                                     |
|                                |              |            |                |                | ۰,۰۰۱         | ۲۱,۵  | ۰,۷۶       | ۸- تلاش می کنم محصولی را انتخاب کنم از کیفیت آن مطمئن حاصل کنم.        |
|                                |              |            |                |                | ۰,۰۰۱         | ۱۸,۷  | ۰,۷۶       | ۲۹- تلاش می کنم که با کیفیت ترین انتخاب را داشته باشم.                 |
|                                |              |            |                |                | ۰,۰۰۱         | ۱۹,۷  | ۰,۷۳       | ۳۹- توجه به شهرت محصول و فروشگاه.                                      |
|                                |              |            |                |                | ۰,۰۰۱         | ۱۳,۲  | ۰,۶۴       | ۳۷- برخورداری از استانداردها و برآورده کردن انتظارات برایم اهمیت دارد. |
|                                |              |            |                |                | ۰,۰۰۱         | ۲۸,۷  | ۰,۷۹       | ۱۳- سرعت و نحوه پاسخدهی فروشگاه آنلاین برای من اهمیت دارد.             |
|                                |              |            |                |                | ۰,۰۰۱         | ۱۷,۳  | ۰,۶۹       | ۲۲- با خرید آنلاین در صرف زمان و انرژی صرفه جویی می شود.               |
|                                |              |            |                |                | ۰,۰۰۱         | ۲۰,۳  | ۰,۷۵       | ۱۴- من به سرعت تحویل کالا توجه می کنم.                                 |
|                                |              |            |                |                | ۰,۰۰۱         | ۲۱,۶  | ۰,۷۵       | ۲۶- سهولت فرایند خرید برای من مهم است.                                 |
|                                |              |            |                |                | ۰,۰۰۱         | ۱۹,۶  | ۰,۷۴       | ۳۴- فروشگاه های آنلاین خوب محصولات خوبی عرضه می کنند.                  |
|                                |              |            |                |                | ۰,۰۰۱         | ۱۵,۳۶ | ۰,۶۵       | ۱۲- راحتی و دسترسی ساده در خرید آنلاین برای من اهمیت دارد.             |

ادامه جدول ۷. شاخص های معناداری مربوط به مدل تحلیل عاملی تأییدی

| گویه   | بار عاملی | T    | سطح معناداری | عامل                | R <sup>2</sup> | بار عاملی | سطح معناداری |
|--|-----------|------|--------------|---------------------|----------------|-----------|--------------|
| ۳۲- محصولاتی که بیشترین ارزش را در مقابل پول پرداختی دارند انتخاب می‌کنم.  | ۰,۷۹      | ۱۳,۵ | ۰,۰۰۱        | حساس به قیمت        | ۰,۳۲           | ۰,۵۶      | ۰,۰۰۱        |
| ۳۱- هنگام خرید آنلاین قیمت محصول را با محصولات مشابه مقایسه می‌کنم.  | ۰,۸۶      | ۴۳,۳ | ۰,۰۰۱        |                     |                |           |              |
| ۳۶- زمانی که فروشگاه‌های آنلاین بر روی محصولات خود تخفیف قرار می‌دهند ...  | ۰,۷۴      | ۱۹,۴ | ۰,۰۰۱        |                     |                |           |              |
| ۲۱- توصیه‌های دیگران در مورد محصول اهمیت دارد.   | ۰,۸۴      | ۵۴,۶ | ۰,۰۰۱        | حساس به نظرات       | ۰,۶۲           | ۰,۷۹      | ۰,۰۰۱        |
| ۲۵- نظرات سایر مشتریان در مورد محصول برای من اهمیت دارد.   | ۰,۷۳      | ۲۰,۲ | ۰,۰۰۱        |                     |                |           |              |
| ۲۸- نظرات دیگران (خانواده و دوستان) را قبل از خرید آنلاین‌جو می‌شوم.   | ۰,۷۴      | ۲۱,۶ | ۰,۰۰۱        |                     |                |           |              |
| ۱۶- هنگام خرید آنلاین کیفیت فیلم و تصاویر محصول در انتخابم تأثیر دارد.   | ۰,۸۶      | ۲۴,۹ | ۰,۰۰۱        | حساس به معرفی محصول | ۰,۵۱           | ۰,۷۱      | ۰,۰۰۱        |
| ۱- هنگام خرید آنلاین ارائه توضیحات کامل در ارتباط با اندازه، مواد اولیه، کارایی و ... محصول برای من از اهمیت برخوردار است. | ۰,۷۱      | ۱۴,۵ | ۰,۰۰۱        |                     |                |           |              |
| ۳- هنگام خرید آنلاین وجود تصاویر واضح و زیبا از زوایای مختلف محصول اهمیت دارد.   | ۰,۷۴      | ۱۵,۵ | ۰,۰۰۱        |                     |                |           |              |
| ۶- هنگام خرید آنلاین به محتوایی که اطلاعات ضروری در ارتباط با محصول ...  | ۰,۶۵      | ۱۳   | ۰,۰۰۱        | تنوع گرایی          | ۰,۵۷           | ۰,۷۵      | ۰,۰۰۱        |
| ۳۰- در خرید آنلاین تنوع محصولات برایم اهمیت دارد.  | ۰,۸۴      | ۳۱,۸ | ۰,۰۰۱        |                     |                |           |              |
| ۴۲- در خرید آنلاین جنبه‌های نوآورانه محصول مهم است.  | ۰,۸۲      | ۳۱,۳ | ۰,۰۰۱        |                     |                |           |              |
| ۹- هنگام خرید محصولات متنوعی می‌خرم  | ۰,۷۴      | ۱۸,۲ | ۰,۰۰۱        | برندگرا- وفادار     | ۰,۴۳           | ۰,۶۶      | ۰,۰۰۱        |
| ۲- محصولات برند مورد علاقه‌ام را آنلاین خریداری می‌کنم.  | ۰,۷۱      | ۱۷,۵ | ۰,۰۰۱        |                     |                |           |              |
| ۲۷- من به برندهای مشخصی وفادارم.   | ۰,۸۲      | ۳۷,۱ | ۰,۰۰۱        |                     |                |           |              |
| ۴۱- از فروشگاه‌های آنلاین مشخصی خرید می‌کنم.   | ۰,۷۴      | ۲۲,۹ | ۰,۰۰۱        | حساس به تبلیغات     | ۰,۲۳           | ۰,۴۸      | ۰,۰۰۱        |
| ۱۵- فروشگاه‌هایی که تبلیغات جذابی ...  | ۰,۸۷      | ۵۲,۳ | ۰,۰۰۱        |                     |                |           |              |
| ۱۰- چنانچه افراد معروف و شناخته شده ..   | ۰,۶۱      | ۹,۸  | ۰,۰۰۱        |                     |                |           |              |
| ۳۵- برندهایی که تبلیغات بیشتری دارند انتخاب بهتری هستند.   | ۰,۹       | ۷۳,۸ | ۰,۰۰۱        | اطمینان طلب         | ۰,۴۵           | ۰,۶۷      | ۰,۰۰۱        |
| ۵- سابقه و پیشینه مثبت فروشگاه آنلاین در خرید من تأثیر گذار است.   | ۰,۶۳      | ۸,۵  | ۰,۰۰۱        |                     |                |           |              |
| ۷- سیاست‌های مرجوع نمودن کالا برای من اهمیت دارد.  | ۰,۷۵      | ۱۷,۵ | ۰,۰۰۱        |                     |                |           |              |

سبک های تصمیم گیری خرید آنلاین

|  |      |      |       |
|--|------|------|-------|
| ۳۳- شناخته شده بودن فروشگاه آنلاین ... | ۰,۸۶ | ۳۸,۷ | ۰,۰۰۱ |
|--|------|------|-------|

زیادی با سه سبک حساس به کیفیت، حساس به قیمت، و برندگرا-وفادار همپوشانی دارند. در مدل فلاحتی، الهی و اکبری یزدی (۱۳۹۶) نیز که بر روی سبک تصمیم‌گیری خرید حضوری مشتریان ایرانی انجام شده است اشتراکات بیشتری یافت شد. سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید پوشاک ورزشی شامل کیفیت‌گرایی، حساس به قیمت (گران، بهینه)، اطمینان‌طلبی، تنوع‌گرایی، و برندگرایی (وفادار و توجه به برند)، تا حدود زیادی با برخی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنلاین پوشاک ورزشی مستخرج از این پژوهش همخوانی دارند. مقایسه سبک‌های شناسایی شده با سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خریدهای آنلاین کومار، مانگار، لوترا و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان می‌دهد که سبک‌های تصمیم‌گیری حساس به کیفیت، حساس به راحتی و سهولت، حساس به قیمت، حساس به معرفی محصول، و برندگرا-وفادار با چهار سبک برند و کیفیت، دسترسی و صرفه‌جویی زمانی، حساس به معرفی محصول، و قیمت و ارزش پولی ارائه شده توسط آنها همپوشانی دارد. مقایسه مدل شناسایی شده با مدل‌های موجود نشان می‌دهد که برخی سبک‌ها متفاوت از خرید حضوری بوده و همچنین تفاوت‌هایی نیز در سبک‌های آنلاین وجود دارد.

سبک تصمیم‌گیری حساس به کیفیت بیانگر افرادی است که در خرید خود به دنبال محصولاتی هستند که از استاندارد، کارایی، اصالت و کیفیت بالایی برخوردار باشند. این یافته می‌تواند به فروشندگان آنلاین کمک کند تا درک بهتری از آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت محصولات داشته باشند. بنابراین، فروشندگان آنلاین باید اطمینان حاصل کنند که مصرف‌کنندگان هنگام مراجعه به فروشگاه آنلاین محصولات با کیفیتی را دریافت می‌کنند (کومار و همکاران، ۲۰۱۸).

سبک خرید حساس به راحتی و سهولت بیانگر شیوه خرید افرادی است که مزیت خرید آنلاین را از لحاظ دسترسی، سرعت تحویل، سهولت فرایند خرید، شیوه پرداخت، سرعت پاسخگویی و امکان مرجوع نمودن مورد توجه قرار می‌دهند. هوکرافت، هور و همیلتون (۲۰۰۳) نشان دادند که تنوع شیوه‌های توزیع و پرداخت می‌تواند بر تصمیم خرید مشتری تأثیر مثبتی داشته باشد. زیرا به مشتری این امکان را می‌دهد که انتخاب بهتری بر اساس شرایط داشته باشد و اطمینان بیشتری از تحویل

- ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای کلیه مدل‌های اندازه‌گیری در محدوده مورد قبول واقع شده‌اند.

- روایی واگرایی مدل با استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر نشان می‌دهد که جذر AVE بیش از میزان همبستگی هر سازه با دیگر متغیرهاست و مدل از روایی واگرایی مناسب برخوردار است.

- در مدل اصلاح شده، به منظور بررسی برازش مدل تحلیل‌عاملی تأییدی مرتبه دوم، ضرایب معناداری مسیرها، و همچنین میزان  $R^2$  مورد ارزیابی قرار گرفت. تمامی مسیرها از ضرایب مسیر معناداری برخوردار هستند ( $P < 0.01$ ). میزان  $R^2$  برای سبک خرید «حساس به تبلیغات» در حد ضعیف ( $R^2 < 0.25$ ) و برای سه سبک حساس به قیمت، «اطمینان طلب» و «وفادار-برندگرا» در حد متوسط ( $0.25 < R^2 < 0.5$ ) و برای سایر سبک‌ها در حد قوی ( $R^2 > 0.5$ ) می‌باشد (جدول ۷).

### بحث و نتیجه‌گیری

با توسعه سریع زیرساخت‌های سیستم اطلاعات، قابلیت استفاده از اینترنت روز به روز در حال افزایش است. به همین دلیل، مصرف‌کنندگان از خرید حضوری به سمت خرید آنلاین محصولات و خدمات مورد نیاز خود سوق پیدا می‌کنند و بازار آنلاین با سرعت زیادی در حال رشد است. بنابراین، کسب‌وکارها در تلاشند بازار آنلاین را به دست گیرند. در چنین شرایطی کسب دانش مناسب در مورد رفتار خرید مصرف‌کننده و تعبیر الگوی آنها بسیار مهم است (کومار و همکاران، ۲۰۱۸). این پژوهش با هدف شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنلاین کالاها و ورزشی انجام شد و منجر به شناسایی ۹ سبک تصمیم‌گیری خرید شامل حساس به کیفیت، حساس به راحتی و سهولت، حساس به قیمت، حساس به نظرات، حساس به معرفی محصول، تنوع‌گرایی، برندگرا-وفادار، حساس به تبلیغات و اطمینان طلب گردید. از میان سبک‌های تصمیم‌گیری خرید حضوری اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) چهار سبک تصمیم‌گیری خرید شامل؛ حساسیت به کیفیت کالا، حساسیت به برندهای معروف، حساسیت به قیمت، و وفادار به یک برند و در مدل ارائه شده توسط بای، لام و جکسون (۲۰۰۹) در ارتباط با محصولات ورزشی نیز سه سبک حساس به کیفیت، برند و قیمت تا حدود

1. Kumar, Mangla, Luthra et al

2. Howcroft, Hewer & Hamilton

۲۰۰۳). آنها برای خرید محصولات پرفروش و معتبر از برندهای معروف، ممکن است نیاز به دریافت و اشتراک اطلاعات یا توصیه‌هایی درباره کالایی که می‌خواهند بخرند داشته باشند. این موضوع می‌تواند به ارائه دهندگان محصولات آنلاین کمک کند تا درک بهتری از آگاهی مصرف کنندگان در مورد برندها و کیفیت برندها داشته باشند (کومار و داش، ۲۰۱۵). بنابراین، ارائه دهندگان آنلاین باید اطمینان حاصل کنند که مصرف کنندگان هنگام مراجعه به فروشگاه آنلاین برندهای با کیفیت را دریافت می‌کنند.

همچنین اعتقاد بر این است که مصرف کنندگان وفادار به یک برند تجاری تمایل دارند دیگر گزینه‌ها را نادیده گیرند (کونوس و همکاران، ۲۰۰۸). از آنجا که این گروه به برندهای خاصی وفادار هستند و برند مورد علاقه خود را به طور مکرر خریداری می‌کنند، ممکن است نیازی به جمع‌آوری، بحث و به اشتراک گذاری اطلاعات یا توصیه‌های مربوط به محصولاتی که می‌خواهند خریداری کنند، نداشته باشند.

در سبک خرید حساس به نظرات اعتبار فروشگاه آنلاین، نظرات سایر مشتریان و وجود اطلاعات محصول اهمیت دارد. این گروه از مصرف کنندگان اطلاعات جامع و معتبر را می‌طلبند (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۷). اطلاعات موجود در فروشگاه‌های آنلاین زمینه‌ی مناسبی برای مصرف کنندگان فراهم می‌کند تا نظرات دیگران را در مورد محصول که منعکس کننده ترجیحات و انتخاب‌های جمعی است، جمع‌آوری کنند. همچنین نظرات موجود به مشتریان کمک می‌کند تا انتخاب‌های خود را توسط دیگران تأیید کنند.

سلمن (۲۰۱۰) بیان می‌کند که نظرات سایر مصرف کنندگان درباره تصویر و شهرت برند و همچنین فروشگاه آنلاین ممکن است مورد توجه قرار گیرد زیرا حتی مصرف کنندگان گمنام نسبت به پیام‌های تبلیغاتی قابل اعتمادتر هستند. از طرفی بدست آوردن نظرات دیگران ممکن است گزینه‌های خرید را محدود سازد و متعاقباً روند تصمیم‌گیری را آسان‌تر نماید. اعتماد مصرف کنندگان به قضاوت‌ها و ارزیابی‌های دیگران به آنها کمک کند که با اطلاعات عظیم محصولات موجود مقابله کنند. از طرفی مصرف کنندگانی که از برند آگاهی دارند ممکن است به صورت آنلاین نظرات دیگران در مورد برند مورد نظر خود را

گرفتن محصول برای او فراهم گردد.

یافته‌های پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف کنندگان در مورد خریدهای بدون خطا، سیاست‌های مرجوع نمودن محصول، و در دسترس بودن فروشگاه آنلاین آگاه هستند (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۷) و آنها دسترسی، سهولت فرایند خرید و سیاست ارجاء محصول خدمات دهنده را بررسی می‌کنند (ساهنی، ۲۰۱۵). بنابراین، با توجه به این عوامل، ارائه دهندگان محصولات آنلاین باید در مورد چگونگی تأمین نیازها و پاسخ به موقع به مشتریان پیش‌بینی‌های لازم را داشته باشند تا بتوانند اعتبار خود را افزایش دهند.

افرادی که دارای سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت در خریدهای آنلاین خود هستند به قیمت و بهای پرداختی در برابر محصول دریافتی حساسیت دارند. قبل از خرید هر کالایی، مصرف کننده مقایسه قیمت را انجام می‌دهد و سعی می‌کند ارزش پول را برای همان محصول درک کند (لو و گورسوی، ۲۰۱۵). این عامل برای درک حساسیت قیمت این گروه از مصرف کنندگان نقش مهمی دارد. کانگ، جانسون و وو (۲۰۱۴) معتقدند هدف اصلی مشتریان حساس به قیمت یافتن بهترین قیمت برای محصولی است که قصد خرید آنرا دارند. در واقع آنها به دنبال حداکثر منافع از هزینه‌کرد پول خود هستند. خرید آنلاین امکان مقایسه سریع قیمت محصولات فروشگاه‌های مختلف را میسر می‌سازد. لذا ارائه دهندگان محصولات آنلاین باید بتوانند گزینه‌های جایگزین را ارائه دهند تا احتمال خرید افزایش یابد.

در خرید آنلاین مصرف کنندگان می‌توانند جدیدترین سبک‌ها را انتخاب و مدیریت ظاهر خود را متناسب با آن تنظیم کنند. سبک برندگرا-وفادار نشان دهنده تمایل مصرف کنندگان برای خرید از برندهای معروف و وفاداری به برندهای مشخصی می‌باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مصرف کنندگان در مورد وفاداری به برند و کیفیت برندهای خود آگاه هستند (چاپار-پلوئر و همکاران، ۲۰۱۶) و مصرف کنندگانی که به دنبال برندهای معروف هستند احتمالاً برندهای تبلیغاتی پرفروش را ترجیح می‌دهند. این مصرف کنندگان برای خرید محصولات شناخته شده از خرید لذت می‌برند و ممکن است هزینه‌های اضافی را برای نام‌های تجاری پرداخت کنند (بکویل و میشل،

5. Bakewell and Mitchell

6. Kumar and Dash

7. Konus et al.

8. Solomon

1. Gupta et al.

2. Sahney

3. Lu and Gursoy

4. Chaparro-Peláez et al

بنابراین شهرت و اعتبار فروشگاه آنلاین و شناخته شده بودن آن برای جلب اعتماد و اطمینان مشتری بسیار مهم است (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۷؛ هونگ و همکاران، ۲۰۱۲). مدیران فروشگاه‌های آنلاین باید اعتبار آنلاین خود را بهبود بخشند تا اعتماد و اطمینان مصرف‌کننده برای آنها افزایش یابد.

به طور کلی هنگامی که تغییرات در ترجیحات مصرف‌کننده و شیوه خرید اتفاق می‌افتد، درک صحیح از این تغییرات می‌تواند به ارائه دهندگان محصولات کمک کند تا استراتژی مناسب بازاریابی را انجام دهند. این پژوهش با شناسایی ۹ سبک تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در خریدهای آنلاین می‌تواند به فروشندگان آنلاین کمک کند که گروه‌های هدف خود را شناسایی نموده و استراتژی‌های مناسبی را برای هر گروه در فروشگاه خود پیش‌بینی نمایند. همچنین این مدل می‌تواند خلاءهای موجود برای پژوهش‌های آتی در حوزه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنلاین را پر نماید و زمینه‌های پژوهشی مناسبی در این حیطه فراهم نماید.

### منابع

۱. تریای نهاد، فرزانه (۱۳۹۱). «بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی با استفاده از مدل اسپرولز و کندال». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز.
۲. جزینی، نرگس؛ عزیزی، شهرام؛ عسگر حلوائی، علی‌رضا (۱۳۸۹). «سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳(۳۶)، ۹-۲۴.
۳. جهان‌نیده، محمدعلی؛ حسینی، سید عماد و رضانی نژاد، رحیم (۱۳۹۴). «بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی (مطالعه موردی شیراز)». پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵(۱۰)، ۳۷-۴۵.
۴. داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). «مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۵. دلخواه، جلیل؛ عمویی، ایمان و مقدم، امیروحید (۱۳۹۳). «بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه :

جستجو کرده از معاشرت و به اشتراک‌گذاری تجربیات مربوط به خرید و استفاده از محصولات برند خود لذت ببرند (کومار و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، اشتراک تجربیات در مورد برندها و محصولات موجود در فروشگاه آنلاین ممکن است به توسعه نگرش مطلوب نسبت به خرید آنلاین کمک کند.

در سبک حساس به معرفی محصول، مصرف‌کنندگان توجه ویژه‌ای به اطلاعات و تصاویر موجود از محصول مورد نظر خود دارند. بکویل و میشل (۲۰۰۳) معتقدند که مصرف‌کنندگان آگاه از قیمت، مد و برند برای دستیابی به اهداف خود به اطلاعات نیاز دارند. آنها به دنبال اطلاعات مربوط به ویژگی‌های مختلف محصول مورد نظر خود هستند. از طرفی مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان به دلیل دسترسی به اطلاعات فراوانی که توسط ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین ارائه می‌شوند، ممکن است دچار سردرگمی شوند (بارگیو، مانگوناتیس و وایت، ۲۰۱۶). لذا ممکن است وجود اطلاعات بیش از حد در مورد محصولات و دسترس بودن بسیاری از برندها و فروشگاه‌های آنلاین مصرف‌کنندگان را دچار سردرگمی کند و انتخاب محصولات/برندهای مورد نظر آنها را مشکل سازد (لو و گورسوی، ۲۰۱۵). برای جلوگیری از این وضعیت گیج‌کننده، وجود اطلاعات کافی و تصاویر مناسب برای خرید این گروه از اهمیت برخوردار است.

در سبک تصمیم‌گیری تنوع‌گرا وجود محصولات از برندهای مختلف، با سطوح مختلف کیفیتی، قیمتی و جنبه‌های نوآورانه از اهمیت برخوردار است. این سبک نیاز مصرف‌کننده به دسترس بودن محصولات مختلف در فروشگاه آنلاین را نشان می‌دهد. چاپارو و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که در دسترس بودن برندهای مختلف یک محصول نقش مهمی در تغییر الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان دارد. یئو، گه و رضائی (۲۰۱۷) نشان دادند چنانچه مصرف‌کنندگان قادر به یافتن نام تجاری خود در فروشگاه آنلاین خاص نباشند، این امر تأثیر بسزایی در تصمیم‌گیری و تغییر الگوی رفتاری آنها خواهد داشت. بنابراین، فروشگاه‌های آنلاین باید بتوانند برندهای مختلفی را در اختیار این گروه از مصرف‌کنندگان قرار دهند.

افراد با سبک خرید اطمینان طلب متمرکز بر سابقه، اعتبار و پیشینه فروشگاه آنلاین هستند. هونگ و همکاران (۲۰۱۲) معتقدند اعتبار فروشگاه آنلاین عامل مهمی است که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی می‌گذارد. در خرید آنلاین تعامل فیزیکی با مصرف‌کننده امکان پذیر نیست،

3. Yeo, Goh & Rezaei

4. Hung et al.

1. Bhargave, Mangonatis and White.

2. Chaparro-Peláez et al



- increase purchase intentions and choice". *Journal of Marketing Research*, 53(5), 699-711.
16. Bilgihan, A. (2016). "Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding". *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
17. Celik, H. (2016). "Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 278-307.
18. Chae, H., & Ko, E. (2016). "Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands". *Journal of Business Research*, 69(9), 3804-3812.
19. Chang, S. C., Sun, C. C., Pan, L. Y., & Wang, M. Y. (2015). "An extended TAM to explore behavioural intention of consumers to use M-Commerce". *Journal of Information & Knowledge Management*, 14(02), 1550014.
20. Chen, X. P., Liu, D., & Portnoy, R. (2012). "A multilevel investigation of motivational cultural intelligence, organizational diversity climate, and cultural sales: Evidence from US real estate firms". *Journal of applied psychology*, 97(1), 93.
21. Ecommerce Development Center, (2019). <http://www.ecommerce.gov.ir/uploads/ecrepor t98final990604.pdf>
22. Eom, H. J., Youn, N., & Lee, M. J. (2020). "Validation of Consumer Styles Inventory for consumer decision making styles". *Journal of Consumer Affairs*, 54(3), 836-853.
23. Grosso, C., Forza, C., & Trentin, A. (2017). "Supporting the social dimension of hopping for personalized products through online sales configurators". *Journal of Intelligent Information Systems*, 49(1), 9-35.
24. Gupta, R., Ponnuru, K., Kumar, A., & Trivedi, S. K. (2017). "Factors identification of online reputation and relationship with trust: a study of generation Y". *International Journal of Business Information Systems*, 26(2), 151-165.
25. Howcroft, B., Hewer, P & Hamilton, H. (2003). "Consumer DecisionMaking Styles
- مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه های زنجیره ای اتکا». تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲)، ۱۴۱-۱۵۴.
۶. فلاحتی، مهدی؛ الهی، علیرضا؛ اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۶). «سبک های تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان پوشاک ورزشی»، *مجله مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۴۵)، ۱۷۴-۱۵۵.
۷. محمدحسن صلح جو، فرشاد تجاری، علی زارعی، (۱۳۹۸). «توسعه و اعتباریابی مقیاس تعیین سبک خرید محصولات ورزشی در ایران»، *مجله مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱(۵۵)، ۲۵۰-۳۳۱.
8. Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). "Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews". *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77.
9. Akram, U.P., Hui, M.K., Khan, S.K., Saduzai, Z. & Akramand, M.H.B. (2017). "The plight of humanity: Online impulse shopping in China". *Human Systems Management*, 36(1), 73 -90.
10. Bae, S. & Miller, J. (2009). "Consumer decision-making styles for sport apparel: Gender comparisons between college consumers". *Journal of Research*, 4(1), 40-45.
11. 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, 151-168.
12. Bakewell, C. and Mitchell, V-W. (2003). "Generation Y female consumer decision-making styles". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(2), 95-106
13. Batool, S., Ahmed, M.A., Umer, M. and Zahid, Z. (2015). "Impact of Consumer innovativeness on shopping styles; A Case of Pakistan". *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 19-28.
14. Bauerová, R. (2019). "The development and perspective of online shopping in connection with technology acceptance". *Economics Management Innovation*, 11(3), 51-62.
15. Bhargave, R., Mantonakis, A., & White, K. (2016). "The cue-of-the-cloud effect: When reminders of online information availability

- Research Part A: Policy and Practice, 100(1), 40–52.
37. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). "Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention". *Procedia economics and finance*, 35(5), 401-410.
  38. Lu, A.C.C., & Gursoy, D. (2015). "A conceptual model of consumers' online tourism confusion". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1320-1342.
  39. Ma, Y. J., & Hahn, K. (2022). "Cross-Cultural study of decision-making styles for contemporary young consumers". *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7, 1-15.
  40. Miyatake, K., T. Nemoto, S. Nakaharai and K. Hayashi, (2016). "Reduction in Consumers' Purchasing Cost by Online Shopping". *Transportation Research Procedia*, 12(1), 656–666.
  41. Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Lekakos, G. (2017). "The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach". *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.
  42. Pappas, N. (2016). "Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
  43. Prakash, G., Singh, P.K., & Yadav, R. (2018). "Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products". *Food quality and preference*, 68, 90-97.
  44. Prakash, G., Singh, P.K., & Yadav, R. (2018). "Application of Consumer Style Inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products". *Food Quality and Preference*, 68, 90-97.
  45. Royle, J., & Laing, A. (2014). "The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries". *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73
  46. Sahney, S. (2015). "Critical success factors in online retail—an application of quality function deployment and interpretive structural and the Purchase of Financial Services". *The Service Industries Journal*, 23(3), 63-81.
  26. Hung, Y.H., Huang, T.L., Hsieh, J.C., Tsuei, H.J., Cheng, C.C., & Tzeng, G.H. (2012). "Online reputation management for improving marketing by using a hybrid MCDM model". *Knowledge-Based Systems*, 35, 87-93.
  27. Insider Intelligence, (2019). <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>
  28. Jiang, P., Balasubramanian, S.K., & Lambert, Z. V. (2015). "Responses to customized products: The consumers' behavioral intentions". *Journal of Services Marketing*, 29(4), 314-326.
  29. Kang, D., Jang, W., & Park, Y. (2016). "Evaluation of e-commerce websites using fuzzy hierarchical TOPSIS based on ES-QUAL". *Applied Soft Computing*, 42, 53-65.
  30. Kang, J.Y.M., Johnson, K.K., & Wu, J. (2014). "Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites". *Journal of fashion marketing and management*. 18(3), 301-320
  31. Kim, H.R., Lee, M., Lee, H.T., & Kim, N.M. (2010). "Corporate social responsibility and employee-company identification". *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557-569.
  32. Klein, A., & Sharma, V. M. (2022). "Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102808.
  33. Konus, U., Verhoef, P.C. and Neslin, S.A. (2008). "Multichannel shopper segments and their covariates". *Journal of Retailing*, 84(4), 398-413.
  34. Kumar A., Mangla S.K., Luthra S. et al. (2018). "Predicting changing pattern: building model for consumer decision making in digital market". *Journal of Enterprise Information Management*. 31(5): 674-703.
  35. Kumar, A., & Dash, M.K. (2015). "Fuzzy Structural Models and Based Applications in Digital Marketplace". *Fuzzy Optimization and Multi-Criteria Decision Making in Digital Marketing*, 59.
  36. Lee, R.J., I.N. Sener, P.L. Mokhtarian and S.L. Handy, 2017. "Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents". *Transportation*

57. Wu, J.F., Wu, J.F. & Chang, Y.P. (2016). "Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers". *Internet Research*, 26(5), 1228-1248.
- Xu, X., Zeng, S., & He, Y. (2017). "The influence of e-services on customer online purchasing behavior toward remanufactured products". *International Journal of Production Economics*, 187, 113-125.
59. Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). "Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review". *ustainability*, 9(7), 1-19.
60. Yeh, C.H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). "Predicting smartphone brand loyalty: consumer value and consumer-brand identification perspectives". *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
61. Yeh, C.H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). "Predicting smartphone brand loyalty: consumer value and consumer-brand identification perspectives". *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
62. Yeo, V.C.S., Goh, S.K., & Rezaei, S. (2017). "Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
63. Zhu, F., & Zhang, X. (2010). "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics". *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.
- modeling". *International Journal of Business and Information*, 3(1), 144-163.
47. Shams, R., Alpert, F., & Brown, M. (2015). "Consumer perceived brand innovativeness: conceptualization and operationalization". *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1589-1615.
48. Smith, R., G. Deitz, M.B. Royne, J.D., Hansen, M. Grünhagen and C. Witte, (2013). "Cross-cultural examination of online shopping behavior: A comparison of Norway, Germany, and the United States". *Journal of Business Research*, 66(3), 328-335.
49. Solomon, M.R. (2010). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 9th ed., Prentice Hall, Boston, MA.
50. Sproles, G.B. & Kendall, E. L. 1986. "A Methodology for Profiling Consumer Decision-Making Styles". *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-79.
51. Srinivasan, S., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016). "Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 440-453.
52. Statista, (2022). <https://www.statista.com/statistics/185459/us-online-shops-and-mail-order-houses-sales-figures-for-sporting-goods/>
53. Tanksale, D., Neelam, N. & Venkatachalam, R. (2014). "Consumer decision making styles of young adult consumers in India". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 211-218.
54. Tarhini, A., Alalwan, A.A., Al-Qirim, N., & Algharabat, R. (2018). "An analysis of the factors influencing the adoption of online shopping". *International Journal of Technology Diffusion (IJTD)*, 9(3), 68-87.
55. Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Omar, M. (2015). "A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 164-177.
56. Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K. P. (2001). "Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 117-131.

