



Comparison of shopping behavior model of online and offline sports goods customers

Milad Yazdani Dehnavi,¹ , Atefeh Adeli² 

- 1- PhD in Sports Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran
- 2- PhD student in sports management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Khorasgan Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Abstract

The aim of this study was to compare the online and offline customer purchasing behavior model for sports and recreational goods and services in Qom province. This study was an applied research study that was conducted as a survey. The statistical sample of the study included 400 people (200 online and 200 offline) who were buyers of sports goods and services, who were selected as available. The measurement tool was three modified questionnaires of Laali et al (2012), Corcoran & Fisher J. (2000) and Paitoon (2000) on a Likert scale, whose face and content validity was confirmed by a survey of 11 experts in the field of sports management and its reliability was confirmed using Cronbach's alpha. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics (independent t-test to examine intergroup means and structural equation modeling method to determine model fit) using SPSS version 23 and Amos Graphics version 24 software. The findings showed that the two variables of values and lifestyle of online and offline customers of sports products have an effect on their purchasing behavior, and customers' purchasing behavior has an effect on their repurchase intention. The values variable has a direct effect on lifestyle, and lifestyle has a direct effect on customers repurchase intention. Finally, the online and offline customer purchasing behavior model had a good fit, and both models were the same. It seems that paying attention to customers' lifestyle and values will greatly help in planning their purchasing and repurchase behavior. These findings will be of great importance and application for sellers of sports goods and services in considering the differences between both groups of online and offline customers.

Keywords: Offline, Online, Sport service, Purchase behavior, Sport product, Customer.

Receive Date: 12 November 2024

Revise Date: 22 November 2024

Accept Date: 28 November 2024

Available Online from 28 November 2024

*Corresponding author: Milad Yazdani Dehnavi

E-mail: miladyazdani44@gmail.com

Cite this article: Yazdani Dehnavi, M., & Adeli, A. (2024). Comparison of shopping behavior model of online and offline sports goods customers. *Information technology and sports*, 1(1), 18-34. doi: 10.22091/its.2024.11638.1004.

.Doi: [10.22091/its.2024.11638.1004](https://doi.org/10.22091/its.2024.11638.1004)

Publisher: University of Qom



Extended Abstract

Introduction

Currently, in developed countries, sports and healthy recreation are a very important industry and an influential factor in the growth and development of the national economy and are one of the largest and most profitable industries in the 21st century. Sports play an important role as a key component in economic development due to the production of sports products and, with direct and indirect effects, are an effective factor in the economic progress of society and the money-making sector of the 21st century economy. In today's highly competitive sports environment where businesses compete regardless of geographical boundaries, achieving and maintaining a leading position in the industry has become a challenge (Fatahimilasi et al, 2024). Given the international importance of sports and sporting goods in the economic development of the sports industry, managers of sports organizations and institutions must strive to gain an appropriate market share for themselves. The sports and technology environment is changing rapidly and decision-makers must quickly adapt to their competitors (Milasi et al, 2024). Among the influential factors in this regard are cultural diversity and population. As one of the most immigrant-friendly cities in the country, Qom is facing an upward trend in the growth of online and offline businesses. This phenomenon is especially true in the sporting goods industry and requires more attention in this field. In particular, the presence of different cultures and races in this city will create a

variety of tastes and needs in the field of purchasing sporting goods (Dehimjoo & Behzadnia, 2021).

Research methods

This research is based on the objective of an applied type, comparative causal research is going to you, the statistical population of this research was all the people who buy goods and use sports services in Qom province, based on available sampling, there are 400 (200 online buyers and 200 offline buyers) people as a sample among them. were selected For this purpose, three adjusted questionnaires of Laali et al. (2013), Corcoran and Fisher (2000) and Python (2000) were used. The face and content validity of the questionnaires was investigated by surveying several sports management professors, and finally, the overall reliability of the questionnaires was obtained through Cronbach's alpha as 0.914 and 0.919 for the online and offline groups, respectively. In order to analyze the data, SPSS version 20 software was used, and also to determine the fit of the conceptual model of the research, the structural equation modeling method was used by Amos Graphics software.

Results

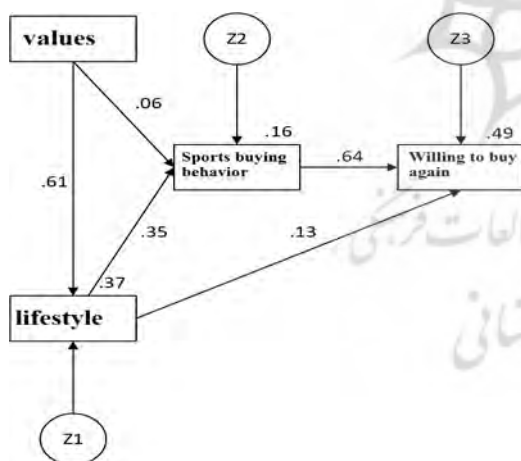
The results showed that there is no significant difference between the lifestyle and values of online and offline customers. It also shows that there is a significant difference between the buying behavior of online and offline customers and the results are significantly higher than online customers. Regarding the comparison of repeat purchase intention, it also showed that there is a significant difference in the



purchase intention of online and offline customers. In order to check the fit of the purchasing behavior model of online and offline customers of recreational sports goods and services, the structural equation test was first designed as a path model. In this model, one observed exogenous; It included values and three internal observations including lifestyle, sports purchase and repurchase intention. Then the execution model and rank condition (lack of negative degree of freedom) and order condition (chi-square report of the model) were confirmed.

Figure 1

The path model of online customers' buying behavior of recreational sports goods and services



Results show that in the model of all factor loadings, the variance of the errors and the correlations of the observed variables with each other have a significant difference with zero. Because in all cases the significance level is smaller than 0.05. Only the correlation of values with sports buying behavior was not significantly different. Because the significance level was greater

than 0.05. Even in the model, this relationship can be removed. In general, according to the significance of the factor loadings and the favorable indicators of the model fit, it is concluded that the model of online customer purchase behavior of sports goods and services based on the conceptual model has a good fit.

Discussion and conclusion

According to market evaluation literature, the buying behavior of sports goods and services is different and depends on many factors, and the decision to buy sports goods and services can be examined from different angles, but in this study, the buying behavior of online and offline customers is related to lifestyle. So, the values and its role on repurchase intention were investigated. According to the model review, the findings showed that the values and lifestyle of online and offline customers of sports products have an effect on their purchase behavior, the purchase behavior of sports customers on their repurchase intention, values on lifestyle and lifestyle on repurchase intention.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

This study was conducted with applied goals and in compliance with all research guidelines and ethical principles regarding participants, including informed voluntary consent, the right to withdraw from the study if desired, and the protection of confidential information of the subjects.

Funding



No financial support was received from public, commercial, or non-governmental funding sources

during this study. Authors' contribution All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants of the present study

Keywords: Offline, Online, Sport service, Purchase behavior, Sport product, Customer.





مقایسه مدل رفتار خرید مشتریان آنلاین و آفلاین کالاهای ورزشی

میلاذ یزدانی دهنوی^۱ ✉ ID عاطفه عادلای^۲ ID

۱- دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد خوراسگان، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

چکیده

هدف پژوهش مقایسه مدل رفتار خرید مشتریان آنلاین و آفلاین کالاهای خدمات ورزشی تفریحی در استان قم بود. این مطالعه از نوع پژوهش‌های کاربردی بود که به صورت پیمایشی انجام شد. نمونه آماری پژوهش شامل ۴۰۰ نفر (۲۰۰ نفر آنلاین و ۲۰۰ نفر آفلاین) از خریداران کالاهای خدمات ورزشی بودند که به صورت در دسترس انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری، سه پرسشنامه تعدیل شده (Laali et al (2012)، Corcoran & fisher J، و Paitoon (۲۰۰۰)) در مقیاس لیکرت بود که روایی صوری و محتوایی آن با نظرسنجی ۱۱ تن از متخصصان حوزه مدیریت ورزش و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون تی مستقل جهت بررسی میانگین‌های بین گروهی و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت تعیین برازش مدل) با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ و Amos Graphics نسخه ۲۴ تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد که دومتغیر ارزش‌ها و سبک‌زندگی مشتریان آنلاین و آفلاین محصولات ورزشی بر رفتار خرید آنها تأثیر دارد و رفتار خرید مشتریان بر قصد خرید مجدد آنها اثرگذار است. متغیر ارزش‌ها بر سبک‌زندگی و سبک‌زندگی بر قصد خرید مجدد مشتریان تأثیر مستقیم دارد. در نهایت مدل رفتار خرید مشتریان آنلاین و آفلاین از برازش مطلوبی برخوردار بود و هر دو مدل یکسان بودند. به نظر می‌رسد که توجه به سبک‌زندگی و ارزش‌های مشتریان به برنامه‌ریزی برای رفتار خرید و خرید مجدد آن‌ها کمک زیادی خواهد کرد. این یافته‌ها در توجه به تفاوت‌های هر دو گروه از مشتریان آنلاین و آفلاین، برای فروشندگان کالاهای خدمات ورزشی اهمیت و کاربرد بسیاری خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی: آفلاین، آنلاین، خدمات ورزشی، رفتار خرید، کالای ورزشی، مشتری.

تاریخ دریافت: ۲۲ آبان ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۰۲ آذر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۰۸ آذر ۱۴۰۳

انتشار آنلاین از تاریخ ۰۸ آذر ۱۴۰۳

E-mail: miladyazdani44@gmail.com

* نویسنده مسئول : میلاذ یزدانی دهنوی

استناد : یزدانی دهنوی، میلاد، & عادلای، عاطفه. (۱۴۰۳). مقایسه مدل رفتار خرید مشتریان آنلاین و آفلاین کالاهای ورزشی. فناوری اطلاعات و ورزش، ۱(۱)، ۱۸-۳۴. doi: 10.22091/its.2024.11638.1004

ناشر : دانشگاه قم

Doi: [10.22091/its.2024.11638.1004](https://doi.org/10.22091/its.2024.11638.1004)



مقدمه

در حال حاضر در کشورهای پیشرفته، ورزش و تفریحات سالم یک صنعت بسیار مهم و عامل تأثیرگذار در رشد و توسعه اقتصاد ملی به شمار می رود و از بزرگترین و درآمدزاترین صنایع در قرن بیست و یکم است. ورزش به دلیل تولید محصولات ورزشی نقش مهمی به عنوان یک جزء کلیدی در توسعه ی اقتصادی دارد و با تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم، عامل مؤثری در پیشرفت اقتصادی جامعه و بخش پولساز اقتصاد قرن بیست و یکم به شمار می آید. در محیط ورزشی بسیار رقابتی امروزی که کسب و کارها بدون توجه به مرزهای جغرافیایی به رقابت می پردازند، دستیابی و حفظ موقعیت پیشرو در صنعت به یک چالش تبدیل شده است (Fatahimilasi et al, 2024). با توجه به اهمیت بین المللی ورزش و کالاهای ورزشی در توسعه ی اقتصادی صنعت ورزش مدیران سازمانها و مؤسسات ورزشی باید تلاش کنند تا سهم مناسبی از بازار را برای خود به دست آورند. محیط ورزش و فناوری به سرعت در حال تغییر است و تصمیم گیرندگان باید به سرعت با رقبای خود سازگار شوند (Milasi et al, 2024). از جمله عوامل تأثیرگذار در این رابطه تنوع فرهنگی و جمعیت است. شهر قم به عنوان یکی از مهاجرپذیرترین شهرهای کشور، با روند صعودی رشد کسب و کارهای آنلاین و آفلاین روبرو است. این پدیده به ویژه در مورد صنعت کالاهای ورزشی نیز وجود دارد و نیازمند توجه هرچه بیشتر در این زمینه است. بلاخص اینکه حضور فرهنگ ها و نژادهای مختلف در این شهر موجب ایجاد تنوع سلیقه ای و تنوع نیازها در زمینه خرید کالاهای ورزشی خواهد بود (Dehimjoo & Behzadnia, 2021).

با استفاده گسترده از رایانه ها و دستگاههای تلفن همراه متصل به اینترنت، رفتار مصرف کننده به سرعت از دامنه آفلاین به دامنه آنلاین تغییر کرده است (Chang, 2024). ظهور پلتفرمهای دیجیتال و رسانه های اجتماعی، چشم انداز فروش کالا را متحول کرده است و مسیرهای جدیدی را برای خرید به مشتریان ارائه می دهد و پویایی خرید آنها را تغییر می دهد. این تغییر نه تنها راههای جدیدی را برای مصرف کنندگان فراهم کرده است تا محصولات را به اشتراک بگذارند و آنها را تأیید کنند، بلکه از برندهایی که با ارزش های آنها، از جمله پایداری، همسو هستند، حمایت کنند و با آنها تعامل کنند. مصرف کنندگان با درگیر شدن فعال در این پلتفرمها، نقش مهمی در تقویت برندهایی دارند که رویه های پایدار را در اولویت قرار می دهند و بر شهرت شرکت و مسیر بازار تأثیر می گذارند. بازخورد جامع آنها و تعاملات تقویت شده آنها بین همتایان در حفظ شهرت شرکت و تغییر در تصمیمات خرید خریداران همکار موثر است و در نتیجه به رشد پایدار بلندمدت مشاغل کمک می کند (Natarajan et al., 2023). اقدامات به اشتراک گذاری، توصیه و ارائه بازخورد در رسانه های دیجیتال به طور قابل توجهی تأثیر آنها را بر مسیرهای بلندمدت بازار و رشد پایدار کسب و کارها تقویت می کند (Rather, 2023).

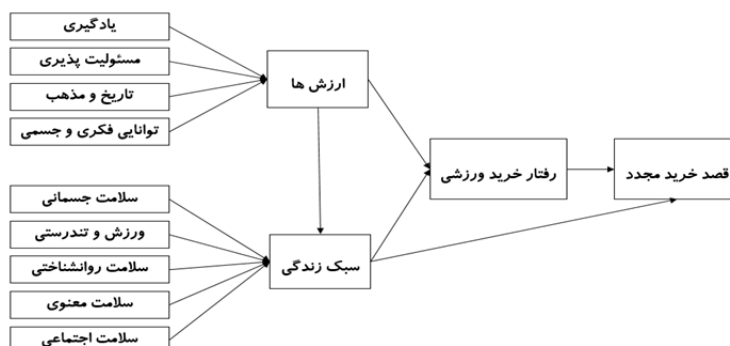
در سال های اخیر، بازار کالاهای ورزشی به سرعت در حال توسعه بوده است. با راحتی تجارت الکترونیک، انتخاب های بیشتر و دسترسی بیشتر به محصولات ورزشی به مصرف کنندگان ارائه می شود (Huynh, 2021). از این رو مشتریان به طور چشم گیری رفتارهایشان را هم راستا با فناوری و محیط اقتصادی دنیا تغییر می دهند (Kianoosh, 2017) و رفتار خرید مشتری در فروشگاه های آنلاین به طور اساسی با رفتار وی در فروشگاه های سنتی متفاوت است و نظریه های زیادی در رابطه با این تفاوت رفتاری وجود دارد (Hamidi, 2017). در این مورد Diaz et al (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین استفاده از فناوری و اثرات آن بر رفتار رابطه وجود دارد و روابط بین ارزش ها و رفتار و همچنین بین رفتار و قصد آینده در بین مصرف کنندگان آنلاین قوی تر از تأثیرات سبک زندگی بر رفتار است. با این حال، مطالعه Swinyard & Smith (۲۰۰۳) نشان می دهد که کسانی که خریده های آنلاین و آفلاین انجام می دهند،



ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی متفاوتی را حفظ می‌کنند که بر رفتارها و نیت آنها تأثیر می‌گذارد (Cited by Diaz et al., 2017).

بررسی در این حوزه‌ها نشان می‌دهد که زمینه‌های آنلاین با تعاملاتی که از طریق رابط‌های دیجیتال تسهیل می‌شوند، مشخص می‌شوند، که طیف گسترده‌ای از پلت‌فرم‌های تجارت الکترونیک تا شبکه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد، جایی که تعامل بین مصرف‌کنندگان و برندها توسط اتصال دیجیتالی میانجی‌گری می‌شود (Liu et al., 2020). در کنار هم، زمینه‌های آنلاین در دنیای ملموس فروشگاه‌های فیزیکی و مراکز خدماتی، جایی که رفتار مصرف‌کننده از طریق مبادلات مستقیم و حضوری آشکار می‌شود، لنگر انداخته‌اند (Ratchford et al., 2022). در حالی که رفتار شهروندی مصرف‌کننده در محیط‌های فروش فیزیکی ارتباط خود را حفظ می‌کند، ماهیت گسترده و تعاملی پلت‌فرم‌های آنلاین، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا تأثیر قوی‌تری بر انتخاب‌های خرید دیگران، به‌ویژه در ترویج الگوهای مصرف پایدار داشته باشند. درک تفاوت‌های بین این محیط‌ها برای ایجاد استراتژی‌های بازاریابی مؤثر بسیار مهم است، زیرا به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا نیازها و انتظارات مصرف‌کننده را در زمینه‌های مختلف خرید بهتر درک کنند و برآورده کنند. این درک همچنین پیچیدگی رفتار مصرف‌کننده و چگونگی تحریک و حفظ رفتارهای شهروندی مصرف‌کننده را در محیط‌های مختلف فروش روشن می‌کند. این تأثیر عمیقاً استراتژی‌های بازار شرکت را شکل می‌دهد، زیرا شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای ارزش همسویی شیوه‌های خود را با اهداف توسعه پایدار برای طنین‌اندازی با مصرف‌کنندگان با وجدان تشخیص می‌دهند. پویایی متمایز محیط‌های آنلاین و آفلاین نیازمند یک رویکرد مناسب برای درگیر کردن مصرف‌کنندگان است که بر اهمیت درک تأثیر متقابل ظریف بین ادراکات و رفتارهای مصرف‌کننده در این تنظیمات تأکید می‌کند. چنین درک برای استفاده از پتانسیل کامل رفتار شهروندی مصرف‌کننده برای افزایش ارزش ویژه برند، شهرت و رشد پایدار حیاتی است. در نتیجه، مطالعه تنوع بیان رفتار شهروندی مصرف‌کننده و انگیزه‌های بالقوه آن‌ها، و همچنین ارائه بینش‌های عملی برای کسب‌وکارها برای رسیدگی مؤثر به پیچیدگی رفتار مصرف‌کننده مدرن در زمینه‌های مختلف خرید، به یک تلاش دانشگاهی فوری تبدیل شده است (Shen et al., 2024).

ازجمله نوآوری‌های این پژوهش می‌توان به بررسی رفتار خرید جامعه شهری با توجه به تغییر سبک زندگی و خرید، از روش سنتی به آنلاین و تغییر سبک خرید خانوارهای شهری همچون شهر قم اشاره کرد که با جست‌وجوهای به‌عمل‌آمده در مطالعات پیشین بدین‌شکل یک‌جا در یک مطالعه به چشم نمی‌خورد. همچنین، این مطالعه برای نخستین بار بر مقایسه رفتار خرید جامعه مشتریان آنلاین و آفلاین کالاهای ورزشی داخل کشور متمرکز شده است. با توجه به روند رو به رشد کسب و کارهای خرید و فروش کالاها و خدمات به صورت اینترنتی در ایران، این مطالعه به دنبال ارائه‌ی یک الگوی مفهومی در خصوص مدل رفتاری مصرف‌کنندگان سنتی و آنلاین کالاها و خدمات ورزشی می‌باشد. با توجه به چارچوب تحقیق و متغیرهای مورد نظر تحقیق، مدل مفهومی در شکل ۱ آورده شده است. این مدل با هدف تبیین و درک مناسب‌تر روابط متغیرهای ارزش‌ها، سبک زندگی، رفتار خرید ورزشی و قصد خرید مجدد بنا شده است.



شکل ۱. مدل رفتار مشتریان در ارتباط با ارزش ها و سبک زندگی

روش شناسی

هدف پژوهش حاضر ارائه مدلی در راستای مقایسه رفتار خرید مشتریان آنلاین و آفلاین کالاهای ورزشی است. این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی است و یک تحقیق علی مقایسه ای به شما می رود. روش تحقیق از نوع پیمایشی بوده که گردآوری داده های آن به روش میدانی با استفاده از دو پرسشنامه مشتریان آنلاین و آفلاین انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد خریدار کالا و استفاده کنندگان خدمات ورزشی استان قم بود که براساس نمونه گیری در دسترس تعداد ۴۰۰ نفر (۲۰۰ نفر خریداران آنلاین و ۲۰۰ نفر خریداران آفلاین) به عنوان نمونه از میان آن ها انتخاب شدند. بدین منظور از سه پرسشنامه تعدیل شده (Laali et al, 2012) و Corcoran & J. Fisher (۲۰۰۰) و Paitoon (۲۰۰۰) استفاده شد. برای مشتریان آنلاین، بین افرادی که تجربه خرید اینترنتی کالا و خدمات ورزشی داشتند و برای مشتریان آفلاین بین افرادی که مراجعه ای حضوری برای خرید کالا و خدمات ورزشی داشتند، توزیع شد.

پرسشنامه ها شامل دو بخش بود: بخش اول پرسشنامه مشخصات فردی که شامل (سن، جنس، وضعیت تأهل، درآمد، مدرک تحصیلی، شغل، میزان ورزش کردن) بود و بخش دوم سوالات مربوط به سبک زندگی، ارزش، رفتار خرید و خرید مجدد شامل ۴۳ سؤال که بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) طرح گردید. جهت بهبود روند پاسخگویی و جمع آوری دقیق داده ها، پرسشنامه ها به صورت آنلاین بین افراد حاضر در پژوهش توزیع گردید و تعداد ۴۰۰ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفتند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها با نظرسنجی از ۱۱ تن از اساتید متخصص مدیریت ورزشی مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت پایایی کلی پرسشنامه ها از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب برای دو گروه آنلاین و آفلاین ۰/۹۱۴ و ۰/۹۱۹ به دست آمد. به منظور تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ استفاده شد و همچنین جهت تعیین برازش مدل مفهومی تحقیق از روش مدل سازی معادله ساختاری بوسیله نرم افزار Amos Graphics نسخه ۲۴ استفاده گردید.

یافته ها



یافته‌های بخش اول پژوهش نشان داد که از تعداد کل پرسشنامه‌ها یعنی تعداد ۴۰۰ نفر، ۲۰۰ مشتری آنلاین بودند که از این تعداد، ۶۳/۵ درصد را زنان و ۳۶/۵ درصد را مردان تشکیل دادند. همچنین در مشتریان آفلاین نیز از ۲۰۰ نفر حاضر در پژوهش ۸۱/۵ درصد را زنان و ۱۸/۵ درصد را مردان تشکیل دادند. از لحاظ سنی در خریداران آنلاین بیشترین فراوانی، افراد ۲۵ تا ۳۵ سال (۴۶/۵ درصد) بودند. در خریداران آفلاین نیز بیشتر افراد زیر ۲۵ سال (۷۵ درصد) سال تشکیل می‌دادند. در هر دو گروه مشتریان آنلاین و آفلاین، ۷۰ درصد را افراد مجرد به خود اختصاص داده بودند. بیشترین میزان فراوانی در خصوص تحصیلات در هر دو گروه آنلاین و آفلاین مدرک لیسانس، به ترتیب با ۴۴/۵ درصد و ۵۷/۵ درصد بود.

نتایج مطالعه در خصوص مقایسه دو گروه مشتریان آنلاین و آفلاین در جدول ۱ براساس آزمون تی مستقل گزارش شده است.

جدول ۱. فراوانی، میانگین، انحراف معیار و نتایج آزمون t مستقل برای متغیر نوع مشتری

سؤال	نوع مشتری	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	آزمون لوین (تساوی واریانس‌ها)	آزمون t (تساوی میانگین‌ها)	
			F	Sig	t	df	Sig (2-tailed)
سبک زندگی	آنلاین	۲۰۰	۷۷/۶۲	۹/۳۵۴	۰/۱۲۹	۰/۷۱۹	۰/۴۶۵
	آفلاین	۲۰۰	۷۶/۹۲	۹/۷۷۲			
ارزش‌ها	آنلاین	۲۰۰	۴۵/۹۵	۶/۴۳۰	۰/۲۱۶	۰/۳۲۶	۰/۷۴۵
	آفلاین	۲۰۰	۴۵/۷۳	۷/۰۵۴			
رفتار خرید ورزشی	آنلاین	۲۰۰	۲۹/۹۹	۸/۰۸۰	۰/۰۳۶	۰/۸۵۱	<۰/۰۰۰۵
	آفلاین	۲۰۰	۳۴/۰۴	۸/۶۰۱			
قصد خرید	آنلاین	۲۰۰	۶/۹۹	۲/۱۵۲	۰/۱۸۸	۰/۶۶۵	<۰/۰۰۰۵
	آفلاین	۲۰۰	۷/۸۷	۱/۷۲۷			

نتایج نشان داد که بین سبک زندگی و ارزشهای مشتریان آنلاین و آفلاین تفاوت معناداری وجود ندارد. دیگر نتایج نشان می‌دهد که بین رفتار خرید مشتریان آنلاین و آفلاین تفاوت معناداری وجود دارد و میانگین مشتریان آفلاین به طور معناداری بیشتر از مشتریان آنلاین است. نتایج مربوط به مقایسه قصد خرید مجدد نیز نشان داد که بین قصد خرید مشتریان آنلاین و آفلاین تفاوت معناداری وجود دارد (جدول ۱). به منظور بررسی برازش مدل رفتار خرید مشتریان آنلاین و آفلاین کالاهای و خدمات ورزشی تفریحی براساس آزمون معادلات ساختاری ابتدا مدل مسیر طراحی شد. در این مدل، یک متغیر مشاهده شده بیرونی؛ شامل ارزش‌ها و سه متغیر مشاهده شده درونی شامل سبک زندگی،

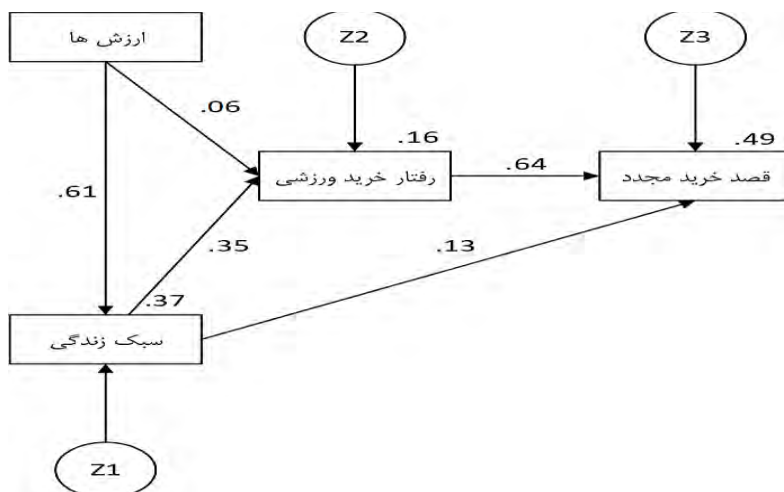


رفتار خرید ورزشی و قصد خرید مجدد وجود داشت. سپس مدل اجرا شد و شرط رتبه (عدم درجه آزادی منفی) و شرط مرتبه (گزارش کای اسکوتر مدل) احراز شد. در جدول ۲ شاخص‌های برازش مدل مشخص شده است.

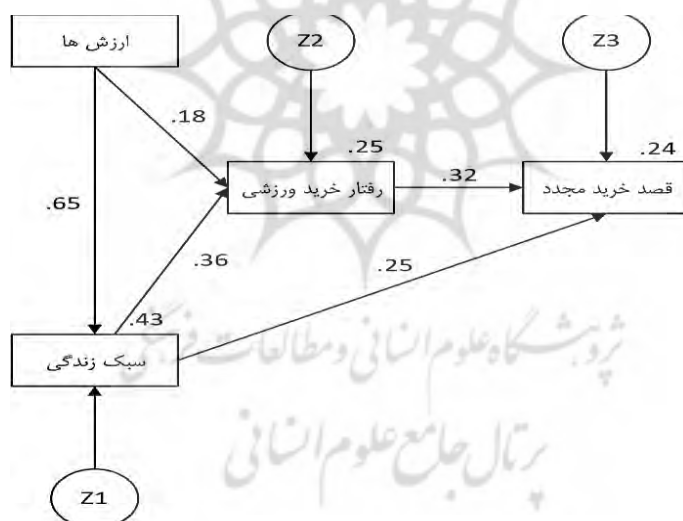
جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل مسیر رفتار خرید مشتریان آنلاین و آفلاین کالاها و خدمات ورزشی تفریحی

شاخص	مدل		مقدار مجاز
	آنلاین	آفلاین	
df (درجه آزادی)	۱	۱	-
Chi یا CMIN (کای اسکوتر)	۰/۰۹۲	۰/۸۲۷	-
P (سطح معناداری)	۰/۷۶۲	۰/۳۶۳	> ۰/۰۵
CMIN/ df (کای اسکوتر نسبی)	۰/۰۹۲	۰/۸۲۷	< ۵
CFI (شاخص تطبیقی)	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	> ۰/۹
PCFI (شاخص تطبیقی مقتصد)	۰/۱۶۷	۰/۱۶۷	< ۰/۵
RMSEA (ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد)	< ۰/۰۰۰۵	< ۰/۰۰۰۵	< ۰/۰۵
HOELTER (شاخص هولتر برای اطمینان ۰/۰۵)	۸۳۳۲	۹۲۵	> ۲۰۰
HOELTER (شاخص هولتر برای اطمینان ۰/۰۱)	۱۴۳۹۰	۱۵۹۷	> ۲۰۰

نتایج جدول ۲ نشان داد؛ در مدل مقدار کای اسکوتر در مشتریان آنلاین و آفلاین به ترتیب برابر ۰/۰۹۲ و ۰/۸۲۷ و سطح معناداری برابر ۰/۷۶۲ و ۰/۳۶۳ است، لذا فرضیه صفر که مدل برازش خوبی با داده‌ها دارد رد نشد ($p > ۰/۰۵$). همچنین شاخص‌های کای اسکوتر نسبی، برازش تطبیقی، تطبیقی مقتصد و هولتر دارای مقادیر مجاز و قابل قبول است. از طرف دیگر شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد $< ۰/۰۰۰۵$ است که خیلی کمتر از ۰/۰۵ است، لذا هر دو آزمون نشان می‌دهند که مدل برازش خوبی با داده‌ها دارد و مدل توسط داده‌های گردآوری شده مورد حمایت قرار گرفت. در ادامه مدل ضرایب استاندارد آمده است.



شکل ۲. مدل مسیر رفتار خرید مشتریان آنلاین کالاها و خدمات ورزشی تفریحی



شکل ۳. مدل مسیر رفتار خرید مشتریان آفلاین کالاها و خدمات ورزشی تفریحی

بررسی جزئیات مدل و ضرایب تأثیر:

برای بررسی جزئیات مدل از جدول وزن‌های رگرسیون استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۳ آمده است:



جدول ۳. پارامترهای برآورد شده برای مدل مسیر رفتار خرید مشتریان آنلاین و آفلاین کالاها و خدمات ورزشی تفریحی

پارامتر		مدل			
		سطح معناداری		مقدار بحرانی	
		آفلاین	آفلاین	آفلاین	آفلاین
ارزش ها ← سبک زندگی	۰/۸۹۱	۰/۹۰۶	۱۰/۹۲۳	۱۲/۲۰۱	<۰/۰۰۰۵
ارزش ها ← رفتار خرید ورزشی	۰/۰۷۷	۰/۳۱۵	۰/۷۴۲	۴/۳۹۶	۰/۴۵۸
سبک زندگی ← رفتار خرید ورزشی	۰/۳۰۵	۰/۲۲۱	۴/۲۹۰	۲/۲۲۲	<۰/۰۰۰۵
رفتار خرید ورزشی ← قصد خرید مجدد	۰/۱۷۰	۰/۰۶۴	۱۱/۵۷۷	۴/۵۲۶	<۰/۰۰۰۵
سبک زندگی ← قصد خرید مجدد	۰/۰۲۹	۰/۰۴۴	۲/۲۷۸	۳/۵۴۹	۰/۰۲۳
واریانس ارزش ها	۴۱/۱۴۲	۴۹/۵۰۹	۹/۹۷۵	۹/۹۷۵	<۰/۰۰۰۵
واریانس خطای سبک زندگی	۵۴/۴۲۷	۵۴/۳۵۲	۹/۹۷۵	۹/۹۷۵	<۰/۰۰۰۵
واریانس خطای رفتار خرید ورزشی	۵۴/۸۷۵	۵۵/۵۴۱	۹/۹۷۵	۹/۹۷۵	<۰/۰۰۰۵
واریانس خطای قصد خرید مجدد	۲/۳۶۶	۲/۲۵۷	۹/۹۷۵	۹/۹۷۵	<۰/۰۰۰۵

جدول ۳ نشان می‌دهد که در مدل کلیه بارهای عاملی، واریانس خطاها و همبستگی‌های متغیرهای مشاهده شده با یکدیگر با صفر دارای تفاوت معنادار است. زیرا در تمام موارد سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ است. فقط همبستگی ارزش ها با رفتار خرید ورزشی تفاوت معنادار نداشت. زیرا سطح معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ بود. حتی در مدل می‌توان این رابطه را حذف نمود. در مجموع با توجه به معناداری بارهای عاملی و شاخص‌های مطلوب برازش مدل می‌توان گفت مدل رفتار خرید مشتریان آنلاین کالاها و خدمات ورزشی تفریحی براساس مدل مفهومی از برازش مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس متون بازاریابی رفتار خرید کالاها و خدمات ورزشی متفاوت است و به عوامل بسیاری بستگی دارد و از زوایای مختلفی می‌توان تصمیم خرید کالاها و خدمات ورزشی را مورد بررسی قرار داد، اما در این مطالعه رفتار خرید مشتریان آنلاین و آفلاین در ارتباط با سبک زندگی و ارزش‌ها و نقش آن بر قصد خرید مجدد بررسی شد. در خصوص بررسی مدل رفتار خرید مشتریان یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد که دو متغیر ارزش‌ها و سبک زندگی مشتریان آنلاین و



آفلاین محصولات ورزشی بر رفتار خرید آن‌ها تأثیر دارد و در نهایت رفتار خرید مشتریان ورزشی بر قصد خرید مجدد آن‌ها اثرگذار است. همچنین متغیر ارزش‌ها بر سبک زندگی و نیز سبک زندگی بر قصد خرید مجدد اثرگذار است.

Sharma, A., Sharma, A., & Kaur (2020) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که پاسخ خریداران آنلاین و آفلاین برای عوامل متعدد به طور قابل توجهی متفاوت است، از جمله: (۱) خرید آنلاین نسبت به آفلاین، سایر خدمات مورد نیاز مشتری را فراهم می‌کند. (۲) خرید آنلاین به تلاش کمتری نیاز دارد. (۳) خرید آنلاین کالاها و خدمات سریع‌تری را ارائه می‌دهد. (۴) خرید آنلاین از ایجاد مزاحمت جلوگیری می‌کند. (۵) خرید آنلاین به فرد این امکان را می‌دهد که قبل از خرید به دنبال بهترین قیمت باشد. در مقابل نیز؛ (۶) خرید آفلاین نسبت به آنلاین، تحویل سریع کالا را ارائه می‌دهد. (۷) در حین خرید آفلاین، می‌توان قبل از خرید کالا را لمس کرد. (۸) در حین خرید آفلاین، یک بار می‌توان نسخه نمایشی محصول را امتحان کرد. (۹) خرید آفلاین اعتبار را بالا می‌برد. که این عوامل می‌تواند نشان دهنده‌ی سبک زندگی و ارزش‌های مشتریان محسوب شود.

در گفتمان علمی پیرامون رفتار شهروندی مصرف‌کننده، سازه‌های ارزش درک شده (محصول) مصرف‌کننده یک عامل محوری است. با پویایی رفتاری مصرف‌کننده این ساختارها هنگام در نظر گرفتن نقش مصرف‌کنندگان به عنوان عوامل تغییر در توسعه پایدار و شیوه‌های اخلاقی شرکت اهمیت بیشتری پیدا می‌کنند (Shen et al, 2024). Halt et al (2019) استدلال کردند که وقتی مشتریان محصولات الکترونیکی را به صورت آنلاین خریداری می‌کنند، ارزش خرید را به عنوان یک ویژگی مهم ارزیابی رضایت می‌بینند و در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید مجدد نسبت به خرید آفلاین نسبت به رضایت بیشتر حساس هستند. براساس مطالعه Dorasola (2011) ارزش‌های شخصی می‌تواند به عنوان زمینه‌ای برای تصمیم‌گیری‌های رفتاری در رفتار مصرف‌کننده باشد و تفاوت اهمیت ارزش‌ها در افراد مختلف موجب می‌شود که آن‌ها یکی از این دو شیوه خرید را به دیگری ترجیح دهند. اگرچه در این مطالعه تفاوت معنی‌داری بین ارزش‌های مشتریان آنلاین و آفلاین مشاهده نشد اما نتایج حاکی از تفاوت اثرگذاری ارزش‌ها بر رفتار خرید آنهاست. هر جامعه یا جمعیت دارای ویژگی‌های خاصی از ماهیت اجتماعی و اقتصادی است که به طور مستقیم یا غیر مستقیم عمل خرید و رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مثلاً برخی از عناصر مانند: ساختار سنی جمعیت، ساختار جنسیت، درآمد، بازار مصرف‌کننده و غیره، می‌تواند برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده کالاها و محصولات ورزشی، مفید باشد. (Macra et al, 2016) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشترک و نزدیک بهم در هر دو گروه مشتریان آنلاین و آفلاین می‌تواند حاکی از تشابه ارزش‌ها و سبک زندگی افراد نمونه باشد که بر رفتار خرید ورزشی آن‌ها تأثیرگذار بوده است. در این زمینه تحقیقات متعددی سعی در بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان داشته‌اند به عنوان مثال Mission, R., & Mission (2023) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (یعنی جنسیت، سن، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل و شغل) و ترجیح خرید آنلاین یا آفلاین رابطه معناداری وجود ندارد. با این حال، راحتی، دسترسی به نظرات مشتریان، قیمت‌های رقابتی، و توانایی مقایسه اقلام به عنوان عوامل کلیدی در اولویت خرید آنلاین شناسایی شدند. از سوی دیگر، تجربه حسی، در دسترس بودن فوری محصول، خدمات



مشتری شخصی و اجتناب از هزینه حمل و نقل و تأخیر عوامل مهمی در ترجیحات خرید آنلاین بودند. اما در پژوهش فکته (Fekete et al, 2021) به این نتیجه رسیدند که بین رفتار خرید مصرف کننده در تمام گروه های سنی زیر ۵۰ سال و بالای ۵۰ سال در فیس بوک تفاوت معناداری وجود دارد. این نتیجه مهم بر اهمیت و تاثیر شبکه های اجتماعی به عنوان کانال های بازاریابی بر جوانان تاکید کرد. نکته مهم دیگر تفاوت رفتارهای خرید مصرف کنندگان زن و مرد بود. همچنین (Suman et al, 2019) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تأثیر مردان و زنان بر عواملی مانند ویژگی های وبسایت و راحتی که هنگام خرید محصولات آنلاین با نرخ تخفیف در نظر گرفته می شود، متفاوت است، اما هیچ تأثیری از گروه های سنی مختلف وجود ندارد. طبق گفته (Mathew, 2015)، مصرف کنندگانی که به گروه سنی ۲۰-۲۲ سال تعلق دارند، در مقایسه با مصرف کنندگان سایر گروه های سنی در خرید پوشاک، بیشتر به صورت آنلاین خرید می کنند.

بخش دیگری از نتایج این پژوهش تفاوت معنی داری بین رفتار خرید مشتریان آنلاین و آفلاین کالا و خدمات ورزشی تفریحی را نشان داد. میانگین خرید مشتریان آفلاین به طور معناداری بیشتر از مشتریان آنلاین بود و بنابراین می تواند ترجیح مصرف کنندگان برای خرید از فروشگاه های سنتی را نشان دهد. آنها تمایل داشتند احساس خود را نسبت به محصول قبل از خرید درک کنند، خرید را به عنوان یک رویداد تلقی و از آن لذت ببرند و نه اینکه صرفاً به اطلاعات فراهم شده در اینترنت اکتفا کنند. (Sung et al, 2017) تفاوت های جنسیتی می تواند بر رویکردهای تصمیم گیری مصرف کننده و دشواری تصمیم گیری تأثیر بگذارد. تفاوت های جنسیتی نیز بر رفتارها و نگرش ها تأثیر می گذارد. همچنین تفاوت هایی در پاسخ های مردان و زنان به تبلیغات در بازاریابی وجود دارد. (Haji & Stock, 2021) مردان و زنان مسیرهای متفاوتی در پردازش داده ها و ارزیابی خدمات خود دارند. زنان بیشتر از مردان نسبت به خدمات ارزیابی منفی دارند، زیرا زنان برای اطلاعات منفی ارزش بیشتری قائل هستند. (Emami & Naderi, 2018) تعدیل اثر جنسیت را می توان با توجه به نظریه نقش اجتماعی و روانشناسی تکاملی تبیین کرد. مطالعات نشان می دهد که مردان تمایل بیشتری به وظیفه شناسی و سیستمی بودن نشان می دهند و خطرات بیشتری را نسبت به زنان انجام می دهند (Rahman et al, 2018)، زیرا از این افراد از نظر اجتماعی انتظار می رود که این گونه رفتار کنند (نظریه نقش اجتماعی)، و این رفتار انطباقی در فرآیند انتخاب طبیعی مزایای ویژه ای را برای افراد مشخص می کند (روانشناسی تکاملی). مطالعات روان شناختی انجام شده در سال های گذشته تفاوت های جنسیتی متفاوتی را شناسایی کرده اند که به طور بالقوه با رفتار مصرف کننده الکترونیکی مرتبط هستند. براساس یافته های تحقیق میزان اثرگذاری رفتار خرید مشتریان بر خرید مجدد در مشتریان آنلاین بیشتر بود. ادراکاتی که مصرف کنندگان را به تصمیم گیری اولیه برای خرید ترغیب می کند تأثیرات متفاوتی بر روی تصمیم های بعدی یا رفتار خرید مجدد آنها دارد، چون در هر صورت ادراکات و گرایشات افراد را تغییر می دهد. مطالعات بی شماری برای شناسایی عوامل مهم در پیش بینی قصد مصرف کنندگان برای ادامه استفاده از سرویس آنلاین انجام شد. اولاً، عواملی مانند سودمندی درک شده از خرید آنلاین، پیش بینی کننده مهم قصد ادامه استفاده از خرید آنلاین بود. (Al-Hattami, 2021; Bölen & Özen, 2020) به طور خاص، مطالعات نشان داده است که مصرف کنندگان خدمات خرید آنلاین را زمانی مفید می دانند که وبسایت به



خدمات با کیفیت بالا و عملکردهای مفید مجهز شده باشد (Bölen & Özen, 2020)، که در نهایت به قصد مصرف کنندگان برای ادامه استفاده از خرید آنلاین منجر می‌شود. (Al-Hattami, 2021) علاوه بر این، رضایت از خدمات نیز به عنوان پیش‌بینی‌کننده مهم قصد مصرف‌کنندگان برای ادامه استفاده از خرید آنلاین همراه با سودمندی درک شده توسط مصرف‌کنندگان از وبسایت ذکر شد. (Yang, 2021) در نهایت، اعتماد مصرف‌کنندگان به خدمات خرید آنلاین نیز به عنوان یک عامل مهم تأثیرگذار بر قصد ادامه استفاده از خدمات خرید آنلاین ذکر شد. (Zhao & Bacao, 2017) Visheng Chiu et al (2020) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که نگرش، هنجار ذهنی، احساسات مثبت و منفی پیش‌بینی شده تأثیر مهمی در تمایل مصرف‌کنندگان به خرید اینترنتی کالاهای ورزشی دارد (Quoted by Barzegar Yazdi et al, 2023) احتمالاً توجه به عوامل ذکر شده باعث می‌شود مشتریان راضی به خرید دوباره از فروشگاه‌های آنلاین شوند.

به طور کلی نتایج این مطالعه نشان داد با وجود اینکه تفاوت در متغیرهای مورد بررسی در افرادی که به صورت سنتی خرید می‌کنند و افرادی که به صورت آنلاین خرید خود را انجام می‌دهند به چشم می‌خورد؛ لیکن بر اساس ارتباط علی متغیرهای سبک زندگی، ارزشها، رفتار خرید و خرید مجدد در هر دو گروه مشتریان آنلاین و آفلاین؛ الگوی مورد بررسی در این پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین می‌توان بیان داشت که اگرچه الگوی مشابهی در این خصوص وجود دارد اما توجه به تفاوت‌های هر دو گروه از مشتریان برای فروشندگان کالاها و خدمات ورزشی لازم و ضروری به نظر می‌رسد. پیشنهاد می‌شود از فروشندگانی با توانمندی بالا جهت معرفی بهتر کالاهای ورزشی به مشتریان سنتی بهره‌برده شود. پیشنهاد می‌شود با اضافه نمودن امکانات کاربری همچون نقد و بررسی و تبادل نظر کاربران در بخش مشتریان آنلاین استفاده این بخش نیز تقویت شود. همچنین از آنجا که رفتار خرید متفاوت بین مشتریان آنلاین و آفلاین وجود دارد، به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود، حداقل دو راهکار مختلف کانال توزیع را برای برطرف نمودن نیاز این دو نوع مشتری حفظ کنند.

ازجمله محدودیت‌های انجام این تحقیق می‌توان به میزان دقت علاقه و انگیزه افراد در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه، میزان تجارب شخصی یا اطلاعات افراد جامعه آماری در زمینه موضوع پژوهش و استفاده از ابزاری همچون پرسشنامه که به طور کامل و جامع نمیتوانست دیدگاه افراد را در رابطه با خرید بسنجد و افراد باید صرفاً به انتخاب گزینه‌ی نزدیک به دیدگاهشان بسنده میکردند؛ اشاره نمود.

در انتها نیز به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود تا مدل مفهومی این پژوهش را توسعه دهند و با اضافه کردن عوامل تأثیرگذار دیگر به توسعه مفاهیم این نوع بازاریابی و بررسی تفاوت‌های مشتریان آنلاین و آفلاین بپردازند. همچنین، به پژوهشگران آینده توصیه می‌شود مدل مفهومی این پژوهش و ارتباطات بین متغیرها را در شهرهای ایران نیز بیازمایند و تشابه یا تمایز با نتایج این پژوهش را گزارش کنند و یا به انجام مطالعات تطبیقی روی آورند.



ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

این مطالعه با اهداف کاربردی و با رعایت کلیه دستورالعملهای پژوهشی و اصول اخلاقی در رابطه با شرکت کنندگان، از جمله رضایت آگاهانه، داوطلبانه، حق کناره گیری از پژوهش در صورت تمایل، و حفاظت از اطلاعات محرمانه آزمودنی ها، انجام پذیرفته است .

مشارکت نویسندگان

نویسندگان این پژوهش در کلیه مراحل اجرای پروژه مشارکت یکسانی داشته اند .

حامی مالی

در طول این پژوهش هیچگونه کمک مالی از منابع تأمین مالی در بخش عمومی، تجاری، و غیردولتی دریافت نشد .

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله، تعارض منافع وجود نداشته است .

سپاسگزاری

از کلیه شرکت کنندگان که در اجرای این پژوهش همکاری داشته اند، تشکر و قدردانی می گردد.

References

- Al-Hattami, H. M. (2021). Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1936368.
- Barzegar yazdi, Z., majedi, N., & naderi nasab, M. (2023). A Model for Women's Consumption Pattern in the Field of Sports Goods. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(61), 635-638. doi: 10.22034/ssys.2022.705
- Bölen, M. C., & Özen, Ü. (2020). Understanding the factors affecting consumers' continuance intention in mobile shopping: the case of private shopping clubs. *International Journal of Mobile Communications*, 18(1), 101-129.
- CHANG, H. (2024). Applying Consumer Value Theory to Determine Consumer Behavior in Terms of Online and Offline Shopping During COVID-19 Pandemic. *Journal of Distribution Science*, 22(5), 67-79.
- Dehimjoo, A. & Behzadnia, M., (2021). The impact of information technology knowledge on use, strategic alignment and business in youth entrepreneurship in Qom province, *Second International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting*, Damghan.
- Díaz, A., Gómez, M., & Molina, A. (2017). A comparison of online and offline consumer behaviour: An empirical study on a cinema shopping context. *Journal of Retailing and Consumer services*, 38, 44-50.
- Emami, A., & Naderi, N. (2018). Impact of situation in the study of gender entrepreneurship and opportunity evaluation: An analysis of risk disposition. *Competitiveness in Emerging Markets: Market Dynamics in the Age of Disruptive Technologies*, 427-445.



- Fatahimilasi, S., benar, N., & Nazarian, A. (2024). Sustainable performance of sports business: The role of technological intelligence and the mediating effects of organizational agility and customer agility capabilities. *Sports Marketing Studies*, 4(4), 1-18. doi: 10.22034/sms.2024.140139.1271
- Fekete-Farkas, M., Gholampour, A., Bouzari, P., Jarghooiyan, H., & Ebrahimi, P. (2021). How gender and age can affect consumer purchase behavior? Evidence from A microeconomic perspective from Hungary. *AD-minister*, (39), 25-46.
- Haji, R., & Stock, W. G. (2021). User settings for advertising optimization on Facebook: Active customer participation or settings blindness?. *Telematics and Informatics*, 59, 101548.
- Hamidi, S. (2017). *Examining the role of online store website features affecting customers' decision to buy first from that store*. Master's thesis. Information technology management major, e-business orientation. Faculty of Management. Kharazmi University. [In Persian].
- Huynh, T. (2021). *Online Consumer Behavior toward Sports Apparel in Finland*.
- Kianoosh, A.A. (2017). Factors affecting the increase in the use of online retail sales in social media. *International Engineering and Information Technology Conference*. [In Persian].
- Liu, L., Feng, L., Xu, B., & Deng, W. (2020). Operation strategies for an omni-channel supply chain: Who is better off taking on the online channel and offline service?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100918.
- Macra-osorhean, M.D., Andras, A., merches. Gh. (2016). *Behavior analysis of sporting goods consumers*. Pp: 17 – 27.
- Mathew, B. (2015). A study on changing trends in online shopping of Indian consumers in apparel segment. *Int. J. of Appl. Res*, 1(9), 207-214.
- Milasi, S. F., Benar, N., Nazarian, A., & Shahzad, M. (2024). Unlocking the potential: A comprehensive meta-synthesis of Internet of Things in the sports industry. Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part P: *Journal of Sports Engineering and Technology*, <https://doi.org/10.1177/17543371241229521>.
- Mission, R., & Mission, A. R. (2023). Understanding the Influence of Consumer Demographics and Factors Driving Online and Offline Shopping: Implications for Businesses and Policymakers in Antique. *Journal of Innovative Technology Convergence*, 5(1).
- Natarajan, T., Ramanan, D. V., & Jayapal, J. (2023). Does pickup service quality explain buy online pickup in-store service user's citizenship behavior? Moderating role of product categories and gender. *The TQM Journal*, 35(8), 2547-2571.
- Rahman, Z., Moghavvemi, S., Suberamaian, K., Zauddin, H., & Bin Md Nasir, H. N. (2018). Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention. *Online Information Review*, 42(7), 1082-1105.
- Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A., & Gauri, D. K. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing*, 98(1), 152-177.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Sharma, A., Sharma, A., & Kaur, H. (2020). Comparative Analysis Between Online and Offline Shopping Approach and Behavior of Consumers. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 17(11), 4965-4970.
- Shen, Q., Du, Y., & Huang, J. (2024). Consumer Citizenship Behavior in Online/Offline Shopping Contexts: Differential Impact of Consumer Perceived Value and Perceived Corporate Social Responsibility. *Sustainability*, 16(7), 2968.
- Suman, S. K., Srivastava, P., & Vadera, S. (2019). Age and gender influences on consumer behavior towards online discounts. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 5202-5211.
- Sung, J., Son, J., Choi, Y. (2017). Relationship between motivational factors of online sport consumption and future behavioral intentions among Korean college sport fans. *Journal of Physical Education and Sport. (JPES)*, 17(1), Art 40, pp: 269 – 277.
- Yang, X. (2021). Determinants of consumers' continuance intention to use social recommender systems: A self-regulation perspective. *Technology in Society*, 64, 101464.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International journal of hospitality management*, 91, 102683.