



رابطه بین ویژگی های دموگرافیک و سبک های تصمیم گیری خرید مشتریان کالاهای ورزشی

فریبا عسکریان*^۱، فرزانه ترابی نهاد^۲، فرناز فخری^۳

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۴/۰۹

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۸/۲۵

چکیده

هدف: هدف تحقیق حاضر، تعیین رابطه بین ویژگی های دموگرافیک بر تصمیم خرید مشتریان کالاهای ورزشی بر اساس مدل اسپرولز و کندال در شهر تبریز می باشد.

روش شناسی: تحقیق حاضر، توصیفی-پیمایشی است و نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ۳۸۵ نفر از مشتریان کالاهای ورزشی شهر تبریز می باشند. ابزار تحقیق، پرسشنامه‌ی سبک مصرف کننده اسپرولز-کندال بود که پایایی آن با آزمون تحلیل عاملی برای کالاهای ورزشی تأیید شد. از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی های جمعیت شناختی و از آمار استنباطی (تحلیل عاملی، کلموگروف-اسمیرنف، یومن-ویتنی و کروسکال-والیس) در سطح معنی داری $\alpha \leq 0/05$ استفاده شد.

یافته ها: نتایج نشان داد مؤثرترین عامل در تصمیم گیری خرید مشتریان کالاهای ورزشی شهر تبریز مدگرایی و نوگرایی می باشد. همچنین مردان نسبت به زنان نوگراتر و افراد شاغل ایده آل گراتر بودند. درآمد خانواده با سبک نوگرایی و درآمد شخصی با سبک لذت گرایی ارتباط داشته اما بین سن، تحصیلات و ورزشکار بودن یا نبودن مشتریان و سبک تصمیم گیری آنان تفاوتی مشاهده نشد.

نتیجه گیری: با توجه به نتایج، نیاز توجه تولیدکنندگان کالاهای ورزشی به نوآوری در این زمینه محسوس است.

واژه های کلیدی: ویژگی های دموگرافیک، سبک های تصمیم گیری خرید، کالاهای ورزشی

۱. دانشیار مدیریت ورزشی عضو هیات علمی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تبریز

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی ورزشی، دانشگاه تبریز

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

*نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: askarian@tabrizu.ac.ir

مقدمه

ورزش به عنوان یک صنعت پردرآمد، به دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، از اهمیت اقتصادی بسیار بالایی برخوردار است و تأثیر بسزایی بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده اقتصادی هر کشوری دارد. کیفیت و کمیت این صنعت در کشورهای مختلف به اندازه و دامنه تولید «محصولات ورزشی» در آن کشور بستگی دارد (عسکریان و همکاران، ۱۳۸۴). قسمت عمده‌ای از صنعت ورزش مرتبط با حفظ و گسترش خرید و فروش می‌باشد (فارلی و کوئستر، ۲۰۰۵). حوزه‌ی محصولات و کالاهای ورزشی را به طور کلی می‌توان به دو بخش مجزا تقسیم نمود: در بخش نخست کالاهایی قرار دارند که تولید آنها در موفقیت اجراهای ورزشی نقش دارند. این کالاها شامل تجهیزات، امکانات و لوازم مورد نیاز در عملیات ورزشی می‌باشند. تحقیقات مختلف صورت گرفته در این بخش، هر یک به نوعی سعی در تبیین و معرفی ویژگی‌های محصولات مختلف ورزشی، شناسایی خریداران، ویژگی‌ها و نیازمندی‌های آنان نموده‌اند. بخش دوم از محصولات ورزشی به حوزه‌ی عملیات ورزشی شامل فعالیت‌های ورزشی که به عنوان یک محصول طراحی و ایجاد شده و برای شراکت یا تماشا به مشتریان ورزشی ارائه می‌گردند، مربوط می‌شود (محمدکاظمی و همکاران، ۱۳۸۶).

در محیط رقابتی امروز، ضروری است که مدیران مؤسسات، توانایی‌هایشان را در تعیین عوامل مهم انتخاب محصول برای بخش‌هایی از بازار که تمایل به جذب و خدمت کردن به آن را دارند، توسعه دهند. هدف عمده یک بازاریاب ماورای

فروش می‌باشد و معمولاً هدف نهایی ایجاد یک تعهد پایدار بین یک نام تجاری خاص و یک گروه مشتری ویژه می‌باشد (آکیار، ۲۰۱۰). با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های شرکت درآمده‌است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی بقا و تداوم حیات سازمان‌ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود می‌باشد.

بنابراین، یکی از دغدغه‌های اصلی برای هر شرکتی در استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی برای افزایش فروش و ارتباط درازمدت با مشتری، بررسی تأثیر این تاکتیک‌ها بر رفتار مصرف‌کننده می‌باشد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند از جمله موضوعات مهم به شمار می‌آید. در طی سال‌های اخیر اقدامات بسیاری در خصوص شناسایی و تحلیل فرآیندهای رفتار مصرف‌کنندگان صورت گرفته‌است. به همین منظور رویکردهای متفاوتی در پیش گرفته شده است که این رویکردها با توجه به پیشرفت دانش بازاریابی و همچنین پیشرفت سایر علوم مرتبط با موضوع نظیر روان‌شناسی، دارای تغییراتی بوده است (اسمادی و همکاران، ۲۰۱۱). از آنجا که بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان ورزش را می‌توان به عنوان زیربنایی برای تصمیمات مصرف‌کننده‌ی ورزشی قلمداد کرد. رفتار مخاطبان ورزش به رفتاری مؤثر گفته می‌شود که مخاطب در جست‌وجو

نحوه‌ی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) بر سه رویکرد متفاوت متمرکز شدند؛ که یکی از این رویکردها بر تیپ‌شناسی مصرف‌کننده تأکید دارد و اجرای قدرتمندی در تصمیم‌گیری کالاها به حساب می‌آید (مخلیص، ۲۰۰۹).

در راستای این رویکرد می‌توان به تحقیقات گوناگونی اشاره داشت. به عنوان مثال مداحی^۷ و همکاران (۲۰۱۲)، به تأثیر جنسیت بر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اذعان داشته‌اند (صص ۲۷۵-۲۶۳). در راستای یافته‌ی وی، عزیزی و مکی‌زاده (۲۰۱۲: ۸۸-۱۱۱)، وینگ^۸ (۲۰۱۱)، گون و اوزمت^۹ (۲۰۰۶: ۲۶)، و بائی (۲۰۱۰) نیز اشاره داشته‌اند که زنان نسبت به مردان حساسیت بیشتری به مدگرایی دارند. چوئی چیونگ^{۱۰}، در بررسی تأثیر تفاوت‌های جمعیت‌شناختی بر الگوی خرید مصرف‌کنندگان هنگ‌کنگ به این نتیجه رسید که مردان نسبت به زنان حساسیت بیشتری به کیفیت دارند. او همچنین دریافت نسل X^{۱۱} نسبت به نسل Y^{۱۲} وفاداری بیشتری به برند و فروشگاه مورد علاقه خود دارند و معمولاً از روی عادت خرید می‌کنند. نسل Y بیشتر به مد و جذابیت کالاها توجه می‌کنند (چیونگ، ۲۰۱۱).

برای خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی برای ارضای نیازهایش از خود نشان دهد. رفتار مخاطب ورزشی فرآیند تصمیم‌گیری و فعالیت فیزیکی است که شخص را و ادار به مشاهده و تصمیم‌گیری، استفاده و در اختیار گرفتن محصولات و خدمات ورزشی یا تماشای رقابت‌های ورزشی و شرکت در تمرینات ورزشی می‌کند (بیابانی، ۱۳۸۹: ۳۴).

فرآیند تصمیم‌گیری نخستین بار توسط آلپرت^۱ (۱۹۷۱) تبیین شد. به اعتقاد وی تنها عواملی بر تصمیم‌گیری و انتخاب مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد که هم از نظر مصرف‌کنندگان، مهم و هم از محصولات رقبا، متمایز باشند (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸). تحقیقات مختلف در زمینه‌ی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مؤید آن است که مصرف‌کنندگان از سبک‌های مختلفی هنگام مواجه شدن با تصمیمات در بازار پیروی می‌کنند. این سبک‌ها رویکرد ذهنی مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید است. دی آکن و فایر باو^۲ (۱۹۷۵) مدلی را جهت بررسی مناسب‌ترین شیوه‌ی دستیابی به همه‌ی سبک‌های تصمیم و تصمیم‌گیری ارائه کردند و صاحب‌نظران دیگری نظیر بتمن^۳ (۱۹۷۹)، ژاکوبی و چسناک^۴ (۱۹۷۸)، ماینز^۵ (۱۹۷۶)، میلر و اسپرولز^۶ (۱۹۸۵) و اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) این مدل را توسعه دادند (ریاحی، ۱۳۸۷). در نهایت، جهت ایجاد الگوی

7. Maddahi
6. Wing
9. Gonen&Osemete
10. Choi Cheung

۱۱. متولدین سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ میلادی نسل X

نامیده می‌شود.

۱۲. متولدین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۰ میلادی نسل Y

نامیده می‌شوند.

1. Alpert
2. Deacon & Fire Baugh.
3. Betman,
4. Jacoby & Chesnat.
5. Mainz.
6. Miler&Sproles.

کنندگان کالاهای ورزشی، تحقیق حاضر بر آن شد تا رابطه‌ی بین ویژگی های دموگرافیک و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان کالاهای ورزشی را در شهر تبریز تعیین نماید.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اهداف تعیین شده، روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش، کلیه مشتریان کالاهای ورزشی شهر تبریز می‌باشند که با استفاده از جدول کوکران ۳۸۵ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای شامل دو بخش مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و نیز سؤالات پرسشنامه استاندارد سبک مصرف کننده (CSI) و بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بود که هشت سبک تصمیم به خرید (ایده‌آل گرایی یا حساسیت به کیفیت بالا؛ حساسیت به نام تجاری؛ مدگرایی، لذت‌گرایی و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی؛ حساسیت به قیمت، واکنشی، بی‌دقت و بی‌هدف؛ سردرگمی در انتخاب‌های زیاد؛ و بالاخره عادت‌گرایی و وفاداری به یک نام تجاری) را مورد بررسی قرار می‌داد. بدلیل آنکه پرسشنامه مذکور تا کنون برای کالاهای ورزشی استفاده نشده بود؛ روایی آن برای کالاهای ورزشی، با استفاده از تحلیل عاملی بررسی شد؛ که با استفاده از تحلیل عاملی سهم واریانس سبک‌های تصمیم‌گیری نوگرایی و مدگرایی، ایده‌آل‌گرایی و لذت‌گرایی به‌دست آمد؛ که با توجه به جدول ۱، این سبک‌ها حدود ۵۸ درصد از تغییر پذیری (واریانس) متغیرها را توضیح می‌دهند. بدین ترتیب هشت سبک شناسایی شده در سه عامل

موسوی کاوکانی(۱۳۸۷)، معتقد است که علاوه بر جنسیت، متغیرهایی همچون تعداد افراد خانواده، سطح درآمد و نوبت تولد بر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خصوص خرید پوشاک تأثیرگذار هستند ریاحی(۱۳۸۷). نیز به تأثیر متغیرهای تحصیلات، وضعیت تأهل، درآمد، شغل و سن مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری اشاره داشته است؛ هرچند برخی تحقیقات، سن را عامل مهمی در نوع سبک‌های تصمیم‌گیری نمی‌دانند (مداحی و همکاران، ۲۰۱۲؛ وینگ، ۲۰۱۱)؛ اما راویندران^۱ و همکاران (۲۰۰۹)، اظهار داشته‌اند که مصرف‌کنندگان جوان بیشتر به عنوان سرگرمی و لذت تمایل به خرید دارند (صص ۱۰۹-۱۰۳). برخی محققین همچون وینگ(۲۰۱۱)، نیز اشاره دارند که افراد با تحصیلات پایین‌تر نسبت به کسانی که تحصیلات دانشگاهی دارند تمایل بیشتری به خرید کالاهای گران‌تر و نام‌های تجاری مشهورتر دارند.

نتایج برخی تحقیقات نیز به نقش وضعیت تأهل در تفاوت نوع سبک‌های تصمیم‌گیری، اشاره دارد. به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان متأهل ایده‌آل‌گراتر از مصرف‌کنندگان مجرد بوده و در مقابل افراد مجرد حساسیت بیشتری به نام تجاری و مدگرایی داشته‌اند (مداحی و همکاران، ۲۰۱۲). راویندران(۲۰۰۹) نیز معتقد است که افراد مجرد بیشتر از افراد متأهل دارای سبک تصمیم‌گیری حساسیت به قیمت می‌باشند با توجه به نتایج متفاوت و گاهاً ضد و نقیض در این رابطه و عدم وجود تحقیقی جامع در راستای ویژگی های جمعیت شناختی و رفتار مصرف

نوگرایی و مدگرایی (جدید و مد روز بودن کالا، تنوع طلبی، حساسیت به نام تجاری)، ایده آل گرایی (تناسب ارزش کالا با پول پرداختی، حساسیت به قیمت، حساسیت به کیفیت) و نیز لذت گرایی (سردرگمی در انتخاب های فراوان و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی) خلاصه شدند و می توان نتیجه گرفت سبک های مدگرایی و نوگرایی، ایده آل گرایی و لذت گرایی بر تصمیم خرید مشتریان کالاهای ورزشی شهر تبریز تأثیر دارند (جدول ۲).

نوگرایی و مدگرایی (جدید و مد روز بودن کالا، تنوع طلبی، حساسیت به نام تجاری)، ایده آل گرایی (تناسب ارزش کالا با پول پرداختی، حساسیت به قیمت، حساسیت به کیفیت) و نیز لذت گرایی (سردرگمی در انتخاب های فراوان و تمایل به خرید به عنوان سرگرمی) خلاصه شدند و می توان نتیجه گرفت سبک های مدگرایی و نوگرایی، ایده آل گرایی و لذت گرایی بر تصمیم خرید مشتریان کالاهای ورزشی شهر تبریز تأثیر دارند (جدول ۲).

جدول ۱. کل واریانس توضیح داده شده

اجزا	مقادیر ویژه عوامل استخراجی با چرخش					
	مقادیر ویژه			چرخش		
	درصد سهم کل	درصد سهم واریانس	درصد تجمعی	درصد سهم کل	درصد سهم واریانس	درصد تجمعی
۱	۲/۲۵۷	۲۸/۲۱۲	۲۸/۲۱۲	۱/۹۵۸	۲۴/۴۷۲	۲۴/۴۷۲
۲	۱/۳۵۲	۱۶/۸۹۸	۴۵/۱۰۹	۱/۶۲۴	۲۰/۲۹۷	۴۴/۷۶۹
۳	۱/۰۱۴	۱۲/۶۶۹	۵۷/۷۷۹	۱/۰۴۱	۱۳/۰۰۹	۵۷/۷۷۹
۴	۰/۸۷۲	۱۰/۹۰۵	۶۸/۶۴۸			
۵	۰/۷۷۹	۹/۷۴۱	۷۸/۴۲۵			
۶	۰/۶۳۰	۷/۸۸۱	۸۶/۳۰۶			
۷	۰/۵۸۳	۷/۲۸۹	۹۳/۵۹۵			
۸	۰/۵۱۲	۶/۴۰۵	۱۰۰/۰۰۰			

جدول ۲. ماتریس چرخش اجزا

اجزا	۱	۲	۳
جدید و مدرن بودن کالا	۰/۷۸۰		
تنوع طلبی	۰/۷۰۷		
حساسیت به نام تجاری	۰/۶۳۷		
تناسب ارزش کالا با پول پرداختی	۰/۸۳۵		
حساسیت به قیمت	۰/۷۲۸		
حساسیت به کیفیت	۰/۴۳۰		
سردرگمی به واسطه انتخاب های فراوان	۰/۷۳۷		
تمایل به خرید برای سرگرمی	-۰/۶۱۰		

پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آلفا کرونباخ به میزان ۰/۷۹ تأیید شد. برای تحلیل داده های پژوهش حاضر در سطح آمار توصیفی از جدول توزیع فراوانی، میانگین، میانه، انحراف معیار، چولگی، کشیدگی، بیشترین و کمترین و درصد استفاده شده است و در سطح

آمار استنباطی از آزمون کلموگروف-اسمیرنف جهت تعیین طبیعی بودن توزیع داده ها، و نیز آزمون های ناپارامتریک یومن- ویتنی و کروسکال - والیس در سطح معنی داری ۰/۰۵ α استفاده شد.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی حاکی است که از نمونه انتخاب شده؛ تعداد ۲۴۰ نفر مرد (۶۲/۳ درصد) و ۱۴۵ نفر زن (۳۷/۷ درصد) بوده و بیشترین گروه سنی متعلق به ۱۸-۲۷ سال (۳۹/۵ درصد)، همچنین ۵۱/۴ درصد مجرد، ۴۸/۶ درصد متأهل، و نیز ۳۴/۸ درصد دانشجوی، ۲۸/۸ درصد شاغل با حقوق ثابت، ۱۸/۴ درصد بیکار و ۱۷/۹ درصد شغل آزاد با درآمد متغیر بوده‌اند. بیشترین میزان نوع مدرک نیز مربوط به کارشناسی (۴۶/۵ درصد) و بیشترین میزان

درآمد خانوار بیش از یک میلیون تومان (۲۸/۳ درصد) و بیشتر آزمودنی ها (۳۷/۹ درصد) بدون درآمد شخصی بودند. همچنین ۸۴/۹ درصد از افراد نمونه ورزشکار ولی ۱۵/۱ درصد از آنها ورزش نمی‌کردند.

برای بررسی همگن بودن داده‌ها و بررسی توزیع توأم و بهنجار آنها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در جدول ۳ آمده است. با توجه سطوح معنی‌داری به دست آمده نتیجه می‌گیریم که تمام متغیرها دارای توزیع غیرطبیعی می‌باشند.

جدول ۳. بررسی نرمال بودن توزیع نمرات

سبک‌های تصمیم‌گیری	تعداد	آماره کولموگروف-اسمیرنوف	p
عامل ۱: نوگرایی و مدگرایی		۱/۴۱۳	۰/۰۳۷
عامل ۲: ایده‌آل‌گرایی	۳۸۵	۲/۳۷۰	۰/۰۰۱
عامل ۳: لذت‌گرایی		۱/۷۴۱	۰/۰۰۵

نتایج آزمون یومن- ویتنی نشان داد بین عامل نوگرایی و مدگرایی و جنسیت مشتریان کالاهای ورزشی اختلاف معنی‌داری وجود دارد و این عامل با توجه به میانگین رتبه‌ها در مردان به‌طور معنی‌داری بیشتر از زنان بود ($p < ۰/۰۰۱$) و $Z = ۱۲۲۹۲$ در سایر سبک‌های تصمیم‌گیری تفاوت معنی‌داری بین زنان و

مردان وجود نداشت. همچنین سبک‌های نوگرایی و مدگرایی (جدول ۴) در بین افراد مجرد به‌طور معنی‌داری بیشتر از افراد متأهل می‌باشد ($Z = ۱۴۴۷۸/۰۰۰$ و $p = ۰/۰۱۰$).

جدول ۴. مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری بر حسب جنسیت و وضعیت تأهل

متغیر وابسته	جنسیت	میانگین رتبه	Z	p	وضعیت تأهل	میانگین رتبه	Z	p
نوگرایی و مدگرایی	مرد	۲۱۳/۲۸	۱۲۲۹۲/۰۰۰	< ۰/۰۰۱	مجرد	۱۹۹/۸۲	۱۴۴۷۸/۰۰۰	۰/۰۱۰
	زن	۱۵۷/۸۶			متأهل	۱۷۱/۳۴		
ایده‌آل‌گرایی	مرد	۱۹۴/۱۳	۱۷۱۳۹/۰۰۰	۰/۷۹۷	مجرد	۱۸۶/۴۸	۱۷۱۱۵/۵۰۰	۰/۹۳۱
	زن	۱۹۱/۱۳			متأهل	۱۸۵/۵۳		
لذت‌گرایی	مرد	۱۸۶/۷۲	۱۵۸۹۲/۰۰۰	۰/۱۵۳	مجرد	۱۸۳/۱۶	۱۶۶۸۱/۵۰۰	۰/۶۱۲
	زن	۲۰۳/۴۰			متأهل	۱۸۸/۷۹		

شهر تبریز با سبک‌های تصمیم‌گیری متفاوتی وجود ندارد (جدول ۵).

با توجه به نتایج بدست آمده با استفاده از آزمون کروسکال-والیس نیز مشخص شد بین سن و تحصیلات مشتریان کالاهای ورزشی در سطح

جدول ۵. مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری بر حسب سن و تحصیلات

متغیر مستقل	متغیر وابسته	X ²	df	p	متغیر مستقل	X ²	df	p
سن	نوگرایی و مدگرایی	۲/۷۷۸	۳	۰/۴۲۷	تحصیلات	۷/۸۲۱	۴	۰/۰۹۸
	ایده‌آل گرایی	۵/۳۳۴	۳	۰/۱۴۹		۸/۳۵۷	۴	۰/۰۷۹
	لذت‌گرایی	۰/۷۶۸	۳	۰/۸۵۷		۱/۸۰۰	۴	۰/۷۷۳

خانواده‌ی آنها بین ۸۰۰ هزار تا یک میلیون تومان است افراد نوگرتری نسبت به سایر گروه‌ها هستند و افرادی که درآمد شخصی آنها بیش از یک میلیون تومان است افراد لذت‌گرتری نسبت به سایر گروه‌ها هستند (جدول ۶).

بین شغل ($p = ۰/۰۲۴$ و $X^2 = ۹/۴۲۷$)، درآمد کل خانواده ($p = ۰/۰۰۱$ و $X^2 = ۱۹/۳۸۹$) و درآمد کل شخصی ($p = ۰/۰۳۸$ و $X^2 = ۱۱/۷۷۰$) با سبک‌های تصمیم‌گیری به خرید تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به شکلی که افراد شاغل ایده‌آل‌گراتر بوده، افرادی که درآمد کل

جدول ۶. مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری بر حسب شغل، درآمد خانواده و درآمد شخصی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	X ²	df	p	متغیر مستقل	X ²	df	p
نوگرایی و مدگرایی		۲/۴۶۶		۰/۴۸۱		۱۹/۳۸۹		۰/۰۰۱
شغل	ایده‌آل گرایی	۹/۴۲۷	۳	۰/۰۲۴	درآمد شخصی	۶/۲۸۹	۴	۰/۱۷۹
	لذت-گرایی	۱/۹۵۹		۰/۵۸۱		۱۱/۷۷۰		۰/۰۳۸

کالاهای ورزشی و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید تفاوت معنی‌داری وجود ندارد (جدول ۷).

با توجه به نتایج آزمون یومن-ویتنی و سطوح معنی‌داری بین ورزشکار بودن یا نبودن مشتریان

جدول ۷. مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری بر حسب ورزش کردن

متغیر وابسته	ورزش کردن	میانگین رتبه	Z	p
نوگرایی و مدگرایی	بله	۱۹۶/۶۲	۸۱۱۱/۰۰۰	۰/۰۸۵
	خیر	۱۶۹/۳۴		
ایده‌آل گرایی	بله	۱۹۶/۳۲	۸۳۹۷/۵۰۰	۰/۱۶۳
	خیر	۱۷۴/۲۸		
لذت‌گرایی	بله	۱۹۰/۲۶	۸۵۸۷/۵۰۰	۰/۲۵۱
	خیر	۲۰۸/۴۴		

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های تحقیق سبک‌های تصمیم‌گیری نوگرایی و مدگرایی، ایده‌آل‌گرایی و لذت‌گرایی بر تصمیم خرید مشتریان کالاهای ورزشی در سطح شهر تبریز تأثیر دارد. نتایج این مطالعه با یافته‌های پژوهش‌های راویندران (۲۰۰۹) و ژیانگ (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد ولی با نتایج پژوهش‌های عزیز و مکی‌زاده (۲۰۱۲)، بائی و همکاران (۲۰۱۰)، همسو نمی‌باشد. این ناهم‌سویی می‌تواند به دلیل وجود فرهنگ‌ها، ساختارهای اقتصادی، موقعیت‌های سیاسی و سیستم‌های اجتماعی متفاوت در کشورهای مختلف باشد. نتیجه بدست آمده می‌تواند حاکی از توجه بالای مشتریان، به کیفیت و قیمت و تناسب ارزش دریافتی با پول پرداختی و نیز تمایل به خرید به عنوان سرگرمی و لذت بردن، و نیز تنوع طلبی و جست‌وجو کردن کالاهای ورزشی جدید و مد روز ورزشی باشد که با توجه به بیشترین دامنه سنی شرکت کنندگان در این تحقیق (۲۷-۱۸ سال) دور از انتظار نمی‌باشد. همانند نتایج پژوهش‌های عزیز و مکی‌زاده (۲۰۱۲)، مداحی (۲۰۱۲)، وینگ (۲۰۱۱)، چوئی و چینگ (۲۰۱۱)، گونن و اوزمت (۲۰۰۶)، چن (۲۰۱۲)، موسوی کاوکانی

(۱۳۸۷) و ریاحی (۱۳۸۷)، این تحقیق به این نتیجه رسید که بین جنسیت و سبک تصمیم‌گیری خرید مشتریان کالاهای ورزشی تفاوت وجود دارد؛ به عنوان مثال، مردان بیشتر از زنان، از سبک‌های تصمیم‌گیری نوگرایی و مدگرایی، ایده‌آل‌گرایی استفاده می‌کنند و زنان بیشتر به دنبال کسب لذت از خرید می‌باشند. این امر را می‌توان به دلیل نگرش و رفتارهای متفاوت زنان و مردان هنگام تصمیم‌گیری به عنوان مصرف‌کننده دانست که سولین، ۲۰۱۰ نیز به آن اشاره داشته است. تحقیق حاضر مانند نتایج پژوهش وینگ (۲۰۱۱) و مداحی (۲۰۱۱) به این نتیجه رسید که هر چند بین سن مشتریان کالاهای ورزشی و سبک تصمیم‌گیری خرید تفاوت وجود دارد ولی این تفاوت معنادار نیست. نتیجه حاضر با نتایج تحقیق چوئی چینگ (۲۰۱۱) و گانی و علیجان (۲۰۱۱) هم‌خوانی ندارد. البته باید اشاره داشت که در بیشتر تحقیقاتی که بین سن و سبک تصمیم‌گیری تفاوت مشاهده شده است؛ تفاوت‌سبک تصمیم‌گیری خرید دو نسل متفاوت مانند X و Y مورد بررسی پژوهشگران قرار گرفته است و چنانچه در این تحقیق نیز به

افرادی که درآمد بیشتری دارند به سبک نوگرایی و مدگرایی گرایش بیشتری دارند. همسو با مطالعات شالاش و آنبر (۲۰۱۲: ۱۱۸) و مطابق با نظر وینگ (۲۰۱۱)، افرادی که درآمد کل خانواده آنها بیشتر است؛ قدرت خرید بیشتری دارند، در نتیجه می‌توانند انتخاب‌های بیشتری برای خرید داشته باشند و این موجب می‌شود تمایل بیشتری به کسب اطلاعات در مورد نام‌های تجاری و کالاهای جدید داشته باشند.

مانند مطالعات موسوی کاوکانی (۱۳۸۷) و ریاحی (۱۳۸۷) تحقیق حاضر به این نتیجه دست یافت که بین درآمد شخصی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی و سبک تصمیم‌گیری خرید آنان تفاوت وجود دارد و افراد با درآمد بیشتر به سبک‌لذت‌گرایی تمایل بیشتری نشان می‌دهند. این نتیجه با نتایج پژوهش راویندران (۲۰۰۹) همخوانی ندارد. درآمد یکی از عوامل مهمی است که می‌تواند روی سبک تصمیم‌گیری و رفتار خرید کالاها تأثیر بگذارد و افراد با درآمد بالاتر به دلیل داشتن توان خرید بیشتر و در نتیجه انتخاب‌های بیشتر، ممکن است دچار سردرگمی شوند و نیز با هدف لذت بردن و تفریح خرید نمایند.

البته بر اساس نتایج این تحقیق، بین ورزشکار بودن یا نبودن مشتریان کالاهای ورزشی و سبک تصمیم‌گیری خرید آنان تفاوت معنی داری مشاهده نشد که می‌توان محبوبیت کالاهای ورزشی، در بین اقشار مختلف جامعه را دلیل آن دانست.

با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و فروشندگان کالاهای ورزشی به کالاهای جدید ورزشی و تولید و فروش کالاهای

تفاوت نگرشی دو نسل پرداخته می‌شد؛ این تفاوت معنی دار بود.

نتایج تحقیق نشان داد بین وضعیت تأهل و سبک تصمیم‌گیری خرید نوگرایی و مدگرایی مشتریان کالاهای ورزشی تفاوت وجود دارد و تمایل افراد مجرد به مد و جدید بودن کالاهای ورزشی بیشتر از متأهل است. این نتیجه با تحقیق عزیزی و مکی‌زاده (۲۰۱۲) و شالاش و آنبر (۲۰۱۲: ۱۲۲) همخوانی دارد. این نتیجه نشان دهنده آن است که افراد متأهل به کیفیت کالاها بیشتر از مد و به روز بودن آن اهمیت می‌دهند.

در تحقیق حاضر بین تحصیلات مشتریان کالاهای ورزشی و سبک تصمیم‌گیری خرید تفاوت معنی داری مشاهده نشد. در مورد خرید کالاهای ورزشی تحصیلات مصرف‌کنندگان و خریداران بر سبک تصمیم‌گیری آنان تأثیری ندارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج اسماعیل کمال (۲۰۱۰: ۳۵۱) همخوانی ندارد که می‌تواند مربوط به تفاوت نوع کالای مورد بررسی با تحقیق حاضر باشد.

همچنین نتایج حاکی است که افراد شاغل با درآمد متغیر افراد ایده‌آل‌گراتری می‌باشند. باید به این نکته اشاره کرد که افرادی که شغل و درآمد مطلوبی دارند به دنبال بهترین کیفیت‌ها نیز هستند. بنابراین شاغل بودن افراد می‌تواند بر سبک تصمیم‌گیری خرید کالاها تأثیر بگذارد که وینگ (۲۰۱۱) نیز در تحقیق خود به آن اشاره کرده است.

برخلاف نتایج راویندران (۲۰۰۹)، پژوهش حاضر به این نتیجه دست یافت که بین درآمد کل خانواده مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی و سبک تصمیم‌گیری خرید آنان تفاوت وجود دارد و

- موسوی کاوکانی، سید علی (۱۳۸۷). بررسی سبک های تصمیم گیری مصرف کننده در خصوص خرید پوشاک در تهران. پایان نامه، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت. بهمن ۱۳۸۷.
- Akir, O., Norothman, M.D. (2010), Consumers' Shopping Behavior Pattern on Selected Consumer Goods: Empirical Evidence on Malaysian Consumers, Journal of Business & Policy Research 5. N 1, July 2010, 123 – 157.
- - Azizi, Sh., Makkizadeh, V. (2012), Consumer Decision-Making Style: The Case of Iranian Young Consumers. Journal of Management Research, ISSN 1941-899X, 2012. 4, (2) ,88-111.
- Bae, S., Pyun, D., Lee, S. (2010). Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers. An Example rotary Study. Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance. Volume v. N0 2. Fall and winter 2010.
- Chen, Y.J. (2012), Gender Differences Analysis Cross-Culturally in Decision-Making Styles: Taiwanese and Americans Comparison, Journal of International Management Studies. Volume 7(1), 175-182.
- Cheung, C.W. (2011). Soccer Jersey Consumer Behaviors in Hong Kong. Sheffield Hallam University.
- Farrelly, F.G.; Quester, P.G. (2005), Examining important relationship Quality constructs of the focal sponsorship exchange, Industrial Marketing Management, 34 (3), 211-219.

متنوع توجه بیشتری داشته باشند و کالاهایی بالاترین کیفیت و مناسب ترین قیمت با توجه به وجود نسبی سبک تصمیم گیری ایده آل گرایي در مصرف کنندگان کالاهای ورزشی تولید و ارائه نمایند.

منابع

- بیابانی، عباس (۱۳۸۹). نقش و جایگاه روانشناسی در رفتار مصرف کننده. نشریه صنعت و کارآفرینی. شماره ۵۴، دی ماه ۱۳۸۹، ۳۳-۳۵.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ استیری؛ یزدانی؛ حسینی (۱۳۸۸). بررسی عوامل تأثیرگذار بر گرایش دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران به رویدادهای ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۳، زمستان ۱۳۸۸، ۹۷-۱۱۷.
- ریاحی، اکبر (۱۳۸۷). بررسی سبک های تصمیم گیری مشتریان هنگام خرید محصولات شوینده و پاک کننده (بر اساس مدل اسپرولز و کندال). نشریه توسعه مهندسی بازار (TMBA).
- صمدی، منصور (۱۳۸۶). رفتار مصرف کننده: فرایند تصمیم گیری خرید. نشر آئیژ، تهران، چاپ دوم، زمستان ۱۳۸۶.
- عسکریان، فریبا؛ فرجی دانا، احمد؛ گودرزی، محمود؛ جعفری، افشار (۱۳۸۴). بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سالهای ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰. نشریه حرکت، شماره ۲۴، ۴۳-۲۵.
- محمد کاظمی، رضا؛ تندنویس؛ خیبری؛ مشرف جوادی (۱۳۸۶). بررسی عنصر محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در لیگ برتر فوتبال کشور. نشریه علوم حرکتی و ورزشی. سال پنجم، جلد دوم، شماره ۱۰، پاییز و زمستان ۱۳۸۶، ۱۱۸-۱۰۷.

- Consumers in Malls: A study with reference to malls in Ernakulum in Kerala. Noida: Institute of Management Studies. IMS Man than, Volume IV, No. 2, Dec 2009. 103-109
- Shlash, M., Anber, A. (2012), The effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty, International Research Journal of Finance and Economics, ISSN 1450-2887 Iss.85, 111-126.
 - Suelin, C.T. (2010), Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector, Journal of Yasser University, 17(5), 21-31.
 - Wing, L.H. (2011). Decision Making on Purchasing Basketball Shoes for Young Consumer in Hong Kong. For Degree of Bachelor of Science in Sport Business Management. Sheffield Hallam University. April 2011.
 - Zhang, Y. (2012). Fashion Attitudes and Buying Behavior of Cross-Cultural College Students toward Apparel Products. For Degree Master of Art in the Department of Family and Consumer Sciences. Ball State University. Monica, Indiana. May 2012
 - Ghani, U., Ali Jan, F. (2011), An Exploratory Study of the Impulse Buying Behavior of Urban Consumers in Peshawar, International Conference on Business and Economics Research, IACSIT Press, Kuala Lumpur, Malaysia, vol.1.2011.
 - Gonen, E., Osemete, E. (2006). Decision-making styles of young Turkish consumers. Journal of the Home Economics Institute of Australia, 13(1), 26-33.
 - Kamal Ismail, M. (2010), Consumer Shopping Behavior for Household Furniture, International Journal of Arts and Sciences, 3(7), 2010, 342 – 359.
 - Madahi, A., Sukati, I., Mazhari, M.Y. (2012), Consumer Decision Making Styles amongst Young Generation in Malaysia, European Journal of Social Sciences, ISSN 1450-2267, 30 (2) , 263-275.
 - Mokhlis, S. (2009), an Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia, International Journal of Business and Management, 4(4) ,.....?????
 - Ravindran, D. Sudharani. S.G., Ram. H., Kumar. G. R. (2009). On Decision Making Styles of



The relationship between demographic characteristics and styles of Consumers buying Decision in Sporting Goods

Fariba Askarian^{1*}, Farzane Torabinahad², Farnaz Fakhri³

Received: Nov 16, 2013

Accepted: Jun 30, 2015

Abstract

Objective: Quality and quantity of sport industry in countries depended on the size and scope produce and consumption. The aim of this study was to determine the relationship between demographic characteristics on consumers buying decision in sporting goods according to the Sproles and Kendall model in Tabriz.

Methodology: Research method is descriptive and the population of the survey is the consumers of sporting goods in Tabriz, Which 385 consumer and according to Cochran Formula was selected as sample. The data and information was collected by the modified Consumer Style questionnaire with acceptable validity and reliability with used of factor analyses. Then used to Factor Analyses, Kolmogorov- Smirnov, U Mann-Whitney and Kruskal Wallis Test at $\alpha \leq 0.05$.

Results: The results showed that Internet advertising effects on factors of brand equity as perceived quality, brand association, brand loyalty and brand awareness has a significant impact.

Conclusion: The results showed that the Novelty and fashion consciousness was the most effective style. The males have more tendency to Novelty than Females and the consumers with high total income is more Novelty and who have high personal income was Perfectionist. There were no relationship between education, age and Sporting or not sporting and decision-making styles.

Keywords: Demographic Characteristics, Styles of Consumers buying Decision, Sporting Goods.

1. Associate Professor of Sport Management, University of Tabriz

2. M A in sport Marketing, University of Tabriz

3. PhD student of Sport management, University of Tabriz

*Email: askarian@tabrizu.ac.ir