

## بررسی سبک خرید آنلاین محصولات ورزشی از شبکه‌های مجازی و فروشگاه‌های اینترنتی

علی بنسبordi<sup>۱</sup>، احمد نظری ترشیزی<sup>۲</sup>

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری \*

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۱۴

### چکیده

امروزه، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است. هدف پژوهش حاضر، بررسی سبک خرید آنلاین محصولات ورزشی از شبکه‌های مجازی و فروشگاه‌های اینترنتی بود. روش پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش اعضای کانال‌های تلگرامی و صفحه اینستاگرام سه فروشگاه فوتبال شاپ، ایران اسپورتر و ماریال اسپرت بودند که تعداد ۳۸۵ نفر از اعضای کانال‌ها و صفحات ذکر شده به پرسش‌نامه با دقت پاسخ دادند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه لی (۲۰۱۲) بود که روایی صوری و محتوایی آن به تأیید ۱۲ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی رسید و همچنین، پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۹ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالای پرسش‌نامه است. از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از مدل تاپسیس برای رتبه‌بندی انواع سبک خرید و از آزمون مانوا برای مقایسه بین انواع سبک خرید براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی استفاده شد. نتایج نشان داد که مؤلفه کیفیت، بیشترین اهمیت و قیمت، کمترین اهمیت را از دیدگاه مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی داشتند. به ترتیب، هیجان، وفاداری، برند، سرگرمی، تردید، مد و تأیید اولویت داشتند. همچنین، نتایج نشان داد که بین مؤلفه‌های سبک خرید پاسخ‌دهندگان از نظر متغیرهای جمعیت‌شناختی سن، جنسیت، تأهل، تحصیلات و درآمد تفاوت معناداری وجود داشت.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی ورزشی، سبک خرید، فروشگاه اینترنتی، محصول ورزشی

## مقدمه

امروزه، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است. آمارها نشان می‌دهند که تعداد کاربران اینترنت و تمایل به خرید و فروش از طریق اینترنت افزایش یافته‌اند (منتظری، ابراهیمی، احمدی و رهنما، ۱۳۹۳، ۲۰۸). اینترنت، عامل تجاری مهمی است که سریع‌تر از هر فناوری ارتباطی دیگری رشد کرده است و بازارهای جهانی را بیشتر از سایر فناوری‌های رسانه‌ای متحول کرده است (رزاقی، محرابی و جلالی فراهانی، ۱۳۹۳، ۲۰). در جهان، متوسط رشد استفاده از اینترنت بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۵ برابر با ۹/۸ درصد و در همان دوره زمانی در کشورهای خاورمیانه برابر با ۸/۹ درصد بوده است. در ایران نیز چنین رشدی مشاهده می‌شود؛ بر همین اساس، شمار کاربران اینترنت در دسامبر ۲۰۱۴ در ایران، ۴۶ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر بود؛ در حالی که در ماه دسامبر سال ۲۰۰۰، تعداد کاربران حدود ۲۵۰ هزار نفر بوده است (ذاکریان، جلالی فراهانی و تکلی، ۱۳۹۶، ۱۲).

کسب و کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می‌روند و تجارت الکترونیک هر روز جلوه جدیدتری می‌یابد. یکی از جنبه‌های نوظهور در این عرصه پیدایش فروشگاه اینترنتی است (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳، ۲۰۸) و ارائه محصولات آنلاین مقدمه‌ای برای فروش محصولات و خدمات است و کسب درآمد از دیگر دستاوردهای اینترنت و محتویات آن تلقی می‌شود (کریمادیس و کارتاکولیس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، ۲۹۳). شرکت‌های زیادی کسب و کار خود را به صورت آنلاین انجام می‌دهند و مصرف کنندگان هر زمان که بخواهند، می‌توانند به سرعت به تمام اطلاعات آنلاین دسترسی یابند (شیه<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸، ۲۰۲). افزون‌براین، گسترش تجارت الکترونیک به مصرف‌کنندگان بیشتر و بهتر از خرید سنتی گزینه ارائه می‌دهد؛ بنابراین، توسعه خرید آنلاین می‌تواند اطلاعات موجود در محصولات را بهبود بخشد و هزینه‌های بررسی و تحقیق مصرف‌کنندگان را کاهش دهد (لی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲، ۱۶). مشتری به‌هنگام بازدید از یک فروشگاه اینترنتی با یک فروشنده حاضر و یک فروشگاه واقعی مواجه نیست؛ بلکه با یک وبسایت اینترنتی و فروشگاه مجازی روبه‌رو است که اطلاعاتی درباره محصول خود ارائه کرده است و مشتری را به خرید این محصولات دعوت کرده است (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳، ۲۰۸). مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را با عنوان «فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده» انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و براساس این اطلاعات، گزینه‌های خرید را ارزیابی می‌کند و در نهایت، تصمیم

- 
1. Kriemadis & Kartakoullis
  2. Shih
  3. Li

می‌گیرد. هر روزه، مصرف‌کنندگان برای خرید تصمیمات بی‌شماری می‌گیرند و تصمیم به خرید نقطه اصلی و مرکزی تلاش‌های بازاریابی به‌شمار می‌رود (محسنین، ابراهیمی، احمدی و خواجه‌دهاقانی، ۱۳۹۲، ۱۵۰). مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت‌های بزرگ روی تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال‌های اساسی است که مصرف‌کننده چه می‌خرد؟ از کجا می‌خرد؟ چگونه و چه مقدار می‌خرد؟ چه زمانی و چرا خرید می‌کند؟ تلاش علم بازاریابی بر این است که بر طرز تفکر و واکنش مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد (کاتلر و آرمسترانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱، ۴۶). یکی از این تلاش‌ها، مطالعه در زمینه رفتار خرید و پس از خرید مصرف‌کننده، سبک‌های تصمیم‌گیری آنان و عوامل مؤثر در رفتار خرید از سوی شرکت‌ها و سازمان‌ها است. به‌طور کلی، رفتار مصرف‌کنندگان متأثر از عوامل متعددی است. یکی از این عوامل شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است که برای فعالیت‌های بازاریابی ضروری است. شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان گرایشی ذهنی است که مصرف‌کننده تجربه‌های خرید و مصرف را از آن برداشت می‌کند (طباطبایی‌نسب و ارجمند، ۱۳۹۳، ۳۳۹). یکی از جنبه‌های مشترک میان همه افراد بدون توجه به میزان تحصیلات، سیاست‌ها یا تعهدها این است که همگی مصرف‌کننده هستند و در مقطعی از زمان به‌منزله مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات مختلف مطرح می‌شوند. افراد بر مبنای نظم خاصی غذا، لباس، مسکن، وسایل خانه، ایده، خدمات و لوازم ورزشی را مصرف می‌کنند. تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان در بلندمدت بر موفقیت و شکست صنایع مختلف کشور تأثیرگذار است (محسنین و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۵۰) که یکی از این صنایع، ورزش است. در دهه گذشته، صنعت ورزش به‌طور پیوسته رشد کرده است. هر سال میلیاردها دلار برای رویدادهای ورزشی و تجهیزات و پوشاک مرتبط با ورزش صرف می‌شود (لی، ۲۰۱۲، ۸). پیش‌بردن روابط بلندمدت با مشتری، کلیدی برای ثبات در بازارهای بسیار پویا است. امروزه، رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت به‌خصوص در حوزه ورزش را برآورده کند (ذاکریان و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۲). درک سبک خرید محصولات ورزشی توسط خریداران آنلاین و شبکه‌های مجازی، می‌تواند شرکت‌های تجارت الکترونیک را قادر سازد تا بتوانند نیازهای مصرف‌کنندگان را بهتر درک کنند و به خرده‌فروشان کمک خواهد کرد که راهکارهای بازاریابی خود را تنظیم و محلی‌سازی کنند. شکی نیست که جهان امروز با اینترنت و دنیای مجازی عجین شده است و

---

1. Kotler & Armstrong

شرکت‌ها محکوم به پذیرفتن این مسئله هستند. هر کسب‌وکار و تجارتي که زودتر به ضرورت این امر پی برد و پا به این عرصه بگذارد، نسبت به کسب‌وکارهایی که همچنان سنتی می‌اندیشند و درمقابل این تغییر از خود مقاومت نشان می‌دهند، یک گام جلوتر خواهد بود. افزون‌براین، افراد یک جامعه نیاز دارند که برای انجام امور اجتماعی، علمی، فرهنگی و غیره، خود را با تجارت الکترونیک، خرید اینترنتی و آنلاین هماهنگ کنند و قابلیت استفاده مشتریان از وبسایت شرطی ضروری برای بقای شرکت‌ها است (دهدشتی و مبرهن، ۱۳۹۱، ۳۸). کسب‌وکار الکترونیکی درحال تبدیل شدن به هنجار و عادت برای مشتریان شده است (لیائو، ۲۰۰۸، ۴۷)؛ بنابراین، تولیدکنندگان ورزشی و فروشگاه‌های اینترنتی که محصولات ورزشی ارائه می‌دهند تازمانی که سبک خرید و علائق مشتریان را متوجه نشوند و برایشان ناشناخته بماند، نمی‌توانند توفیق زیادی در فروش و عرضه محصولات خود پیدا کنند. برای بررسی سبک خرید مشتریان مدل‌های مختلفی طرح شده‌اند که لی (۲۰۱۲) یکی از جامع‌ترین آن‌ها را به کار برده است. این مدل شامل نه مولفه کیفیت، برند، مد، سرگرمی، قیمت، هیجان و شوق، تردید، وفاداری و تأیید و تصدیق است. کیفیت، اشاره به این موضوع دارد که تا چه میزان مشتریان برای خرید خود به کیفیت محصول توجه دارند. برند، به میزان توجه مشتری به سازنده و برند محصول اشاره دارد. مد، به میزان علاقه مشتری به مدبودن محصول توجه دارد. سرگرمی، به این مفهوم است که چه میزان فعالیت خریدکردن نوعی سرگرمی و تفریح برای مشتری است. قیمت، میزان حساسیت مشتری نسبت به قیمت‌ها را برای خرید محصول نشان می‌دهد. هیجان و شوق، بیان‌کننده این مطلب است که در چه حد فعالیت خرید و دلیل خرید مشتری ایجادکننده هیجان و شوق در وی است. تردید، سبکی از خرید است که معمولاً مشتریان نسبت به خریدهای خود همیشه شک و تردید دارند. وفاداری، به تکرار خرید محصولات قبلی اشاره دارد و درنهایت، سبک خرید تأیید و تصدیق نشان‌دهنده این است که خرید مشتری به‌منزله تأیید محصول است (لی، ۲۰۱۲). در ادامه، پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه سبک خرید ذکر شده‌اند.

دهدشتی و مبرهن (۱۳۹۱) پژوهشی با هدف بررسی تأثیر عوامل انگیزش فردی بر خرید اینترنتی انجام دادند. نتایج نشان داد که اگر مدیران بتوانند احتمال خرید مکرر را از طریق ارائه اطلاعات با کیفیت بالا در خریداران خود افزایش دهند، تمایل خریداران برای بازگشت به سایت افزایش خواهد یافت. دراین‌رستا، می‌توان به مدیران فروشگاه‌های آنلاین پیشنهاد کرد که حس لذت‌جویی از زندگی را در خریداران تقویت کنند و افزون‌براین، برای پاسخ‌گویی به نیاز به برقراری روابط اجتماعی در افراد، امکانات چت و غیره را فراهم کنند. در پژوهشی دیگر، منتظری و همکاران (۱۳۹۳) با هدف بررسی عوامل مؤثر در قصد خرید اینترنتی دربین مشتریان وبسایت‌ها به این

نتیجه رسیدند که شرکت‌های مجازی می‌توانند با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق، تمایل به خرید آنلاین مشتریان را با کاهش خطر درک‌شده و افزایش منفعت درک‌شده و اعتماد افزایش دهند. همچنین، افزایش توجه مدیران شرکت‌های مجازی به پیشایندهای شناختی، تجربی، شخصیتی و حالت عاطفی، باعث افزایش اعتماد و کاهش خطر درک‌شده مشتریان آنلاین می‌شود. در کشور کره جنوبی، اتچاریاچان ونیچ<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) پژوهشی دربارهٔ منافع خرید مداوم از طریق اینترنت انجام داد. جامعه آماری این پژوهش کاربران بالقوهٔ اینترنت بودند که خدمت یا کالایی را به صورت اینترنتی خریداری کردند. نتایج نشان داد که نه تنها منافع بیرونی (صرفه‌جویی در زمان و هزینه)، بلکه منافع درونی (لذت، نوظهور بودن و درگیری با مد) تأثیر مثبت معناداری بر تمایل مشتری به ادامهٔ خرید از طریق اینترنت دارند. لی (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که متغیرهای جمعیت‌شناختی تأثیرات مختلفی بر سبک خرید مصرف‌کنندگان آنلاین چینی دارند و به‌طور کلی، شرکت‌کنندگان بیشتر به خرید اقلامی با برند و کیفیت بالا که دارای سبک‌های جدید و فروشگاه‌های تخصصی بودند، تمایل داشتند. ریموند<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) پژوهشی با هدف بررسی رفتار مصرف‌کننده در زمینهٔ خرید آنلاین در هائیتی، با فاکتورهایی که بر خرید آنلاین تأثیر می‌گذارند، انجام داد. وی به این نتیجه رسید که خرید آنلاین در هائیتی به‌طور قابل‌توجهی تحت‌تأثیر عوامل مختلف جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، درآمد و تحصیلات قرار دارد. چو و لی<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) پژوهشی با هدف بررسی عوامل مؤثر در قصد خرید خریداران از وب‌سایت‌های خارجی انجام دادند. نتایج نشان داد که اعتماد و ارزشی که مشتری درک می‌کند قصد خرید او را دلسراسر مرزهای ملی تعیین می‌کند. افزون‌براین، رقابت قیمت، منحصربه‌فرد بودن محصول و هزینهٔ انتظار، ارزش درک‌شده را تعیین می‌کنند. دانگ می<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) پژوهشی با هدف تعیین عوامل مؤثر در نگرش مشتریان نسبت به خرید آنلاین انجام داد و بررسی کرد که چگونه عوامل اجتماعی و جمعیت‌شناختی مانند سن، درآمد، تحصیلات و شغل، بر نگرش و وفاداری مصرف‌کنندگان خرید آنلاین تأثیر می‌گذارند. او به این نتیجه رسید که بین ویژگی‌های وب‌سایت، عوامل محصول سرویس و عوامل انگیزشی با نگرش پاسخ‌دهندگان رابطهٔ معناداری وجود دارد. همچنین، بین نگرش با

- 
1. Atcharyachan Vanich
  2. Raymond
  3. Chu & Li
  4. Dang mai

وفاداری رابطه معناداری وجود دارد.

چنانچه محصولات ورزشی گسترده‌تر شده‌اند، به تبع آن، بازاریابی محصولات ورزشی نیز به شکل‌های مختلفی انجام می‌شود. با گسترش اینترنت که مطالبی دال بر درستی این موضوع ذکر شد و اهمیت روزافزون تجارت الکترونیک و توسعه فروشگاه‌های اینترنتی که به صورت وبسایت‌ها، کانال‌های تلگرامی، پیج‌های اینستاگرامی، اپلیکیشن‌های فروش و غیره وجود دارند، اهمیت فروش محصولات ورزشی از این طریق امری آشکار و روشن است. افزون‌براین، فروشندگان محصولات ورزشی که به این طریق محصولات خود را بازاریابی می‌کنند، تا سبک خرید و علائق مشتریان خود را درک نکنند، نمی‌توانند توفیق زیادی به دست آورند؛ زیرا، مشتریانی که به خرید از فضای مجازی و الکترونیکی علاقه دارند، تمایلات متفاوتی نسبت به مشتریان خرید سنتی دارند؛ براین اساس، هدف این پژوهش، بررسی سبک خرید آنلاین مشتریان از شبکه‌های مجازی و فروشگاه‌های اینترنتی محصولات ورزشی است.

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این مطالعه، اعضای کانال‌های تلگرامی و پیج اینستاگرامی سه فروشگاه فوتبال شاپ (تجهیزات فوتسال و فوتبال)، ایران اسپورتر (لوازم ورزش‌های راکتی) و ماریال اسپرت (پوشاک بدن‌سازی و ایروبیک زنانه) بودند که لینک پرسش‌نامه را در کانال و پیج خود گذاشتند. علت انتخاب این فروشگاه‌ها معروف بودن، فعال بودن و تعداد زیاد کاربران عضو بود. هر سه فروشگاه دارای نماد اعتماد الکترونیک هستند، بیش از سه سال است که در زمینه فروش آنلاین فعالیت می‌کنند و هرکدام بالای پنج‌هزار نفر عضو دارند. با توجه به این که حجم جامعه آماری پژوهش بیش از ده‌هزار نفر بود، براساس جدول کرجسی و مورگان<sup>۱</sup> (۱۹۷۰)، به ۳۸۵ پاسخ نیاز بود. پرسش‌نامه پژوهش به صورت الکترونیکی طراحی شد و در کانال تلگرام و پیج اینستاگرام هر سه فروشگاه به مدت یک ماه قرار گرفت. در نهایت، ۳۸۵ پرسش‌نامه که به صورت کامل توسط اعضا و مشتریان این فروشگاه‌ها تکمیل شده بودند، به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند و تجزیه و تحلیل اطلاعات براساس آن‌ها انجام شد. روش نمونه‌گیری به روش دردسترس بود و تمام پرسش‌نامه‌ها به صورت آنلاین تکمیل شد. ابزار مورد استفاده در پژوهش پرسش‌نامه بود. پرسش‌نامه از پژوهش لی (۲۰۱۲) استخراج شد و به کار برده شد. پرسش‌نامه شامل دو بخش بود. بخش اول شامل سه سؤال در مورد اطلاعات شخصی بود و بخش دوم شامل سه مؤلفه

1. Krejcie, & Morgan

بود که به ترتیب عبارت‌اند از: کیفیت (هشت سؤال)، برند (چهار سؤال)، مد (پنج سؤال)، سرگرمی (پنج سؤال)، قیمت (چهار سؤال)، هیجان و شوق (سه سؤال)، تردید (چهار سؤال)، وفادار (سه سؤال) و تأیید و تصدیق (شش سؤال). پرسش‌نامه براساس مقیاس پنج‌امتیازی لیکرت نمره‌دهی شد. پرسش‌نامه پس از ترجمه، بومی‌سازی و تعیین روایی و پایایی استفاده شد. در بومی‌سازی پرسش‌نامه و سؤال‌های جمعیت‌شناختی، میزان درآمد ماهانه پاسخ‌دهندگان در پرسش‌نامه اصلی با واحد پول چین (یوان) ارائه شده بود که در پژوهش حاضر به تومان تبدیل شد. سؤال‌های مربوط به سن و شغل به صورت بازپاسخ طراحی شده بودند که در نسخه فارسی برای آن‌ها گزینه تعریف شد. همچنین، سؤال‌های مربوط به میزان تحصیلات و تمایل به خرید کالای ایرانی یا خارجی به این بخش اضافه شدند. در پرسش‌نامه اصلی از واژه «پوشاک ورزشی» استفاده شده است که در نسخه فارسی از واژه «کالای ورزشی» استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه به تأیید ۱۲ تن از متخصصان مدیریت رسید. برای اطمینان از پایایی پرسش‌نامه‌ها در جامعه آماری موردنظر، از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۰/۸۹ به دست آمد و نشان‌دهنده پایایی بالای این پرسش‌نامه بود. از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و میانگین مؤلفه‌ها استفاده شد و در قسمت آمار استنباطی از مدل تاپسیس<sup>۲</sup> برای رتبه‌بندی مؤلفه‌های سبک خرید استفاده شد. همچنین، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف<sup>۳</sup> برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها و از آزمون مانوا<sup>۴</sup> برای مقایسه بین انواع سبک خرید براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی استفاده شد. تحلیل‌ها در محیط نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس.<sup>۵</sup> و اکسل<sup>۶</sup> انجام شدند.

## نتایج

در جدول شماره یک، اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان ارائه شده است.

- 
1. Athletic Clothing
  2. Topsis
  3. Kolmogorov-Smirnov
  4. Manova
  5. SPSS
  6. Excel

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۲۹	۳۳/۵
	مرد	۲۵۶	۶۶/۵
تأهل	مجرد	۱۷۸	۶۲/۵
	متأهل	۲۰۸	۴۶/۲
سن	۱۸-۲۵ سال	۱۶۲	۴۲/۱
	۲۶-۳۵ سال	۱۱۳	۲۹/۴
	۳۶-۴۵ سال	۶۹	۱۷/۹
	بالتر از ۴۵ سال	۴۱	۱۰/۶
مدرک تحصیلی	دیپلم	۷۸	۲۰/۳
	کاردانی	۳۷	۹/۶
	کارشناسی	۲۰۸	۵۴
	کارشناسی‌ارشد و دکتری	۶۲	۱۶/۱
درآمد	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۱۲۰	۳۱/۲
	۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان	۱۰۰	۲۶
	۱/۰۱ تا ۲ میلیون تومان	۹۰	۲۳/۴
	۲/۰۱ تا ۳ میلیون تومان	۴۶	۱۱/۹
	بالای ۳ میلیون تومان	۲۹	۷/۵
تمایل خرید	کالای ایرانی	۶۶	۱۷/۱
	کالای خارجی	۱۷۲	۴۴/۷
	فرقی ندارد	۱۴۷	۳۸/۲

از تعداد ۳۸۵ نفر نمونه پژوهش که به پرسش‌نامه پاسخ داده بودند، ۲۵۶ نفر مرد و ۱۲۹ نفر زن بودند. ۶۲/۵ درصد متأهل و ۳۳/۵ درصد مجرد بودند. حدود ۴۲ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۱۸ تا ۲۵ سال سن داشتند. بیشتر پاسخ‌دهندگان (۵۴ درصد) دارای مدرک کارشناسی بودند. حدود ۳۰ درصد از پاسخ‌دهندگان زیر ۵۰۰ هزار تومان در ماه درآمد داشتند، ۲۵ درصد بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان و ۲۳ درصد بین یک تا دو میلیون تومان درآمد داشتند. همچنین، حدود ۴۵ درصد از افراد تمایل به خرید کالای ورزشی خارجی داشتند. ۳۸ درصد داخلی یا خارجی بودن کالا برایشان فرقی نداشت و فقط ۱۷ درصد تمایل به خرید کالای ورزشی ایرانی داشتند. در جدول شماره دو، میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌های سبک خرید آنلاین ارائه شده است.



جدول ۲- میانگین مؤلفه‌های سبک خرید پاسخ‌دهندگان

مؤلفه	کیفیت	برند	مد	سرگرمی	قیمت	هیجان و شوق	تردید	وفادار	تأیید و تصدیق
میانگین	۳/۶۷	۳/۲۲	۲/۷۸	۳/۱۳	۲/۳۷	۳/۵۳	۳/۰۴	۳/۲۳	۲/۹۶
انحراف معیار	۰/۶۱	۰/۷۶	۰/۸۶	۰/۵۴	۰/۵۶	۰/۶۱	۰/۷۳	۰/۸۲	۰/۷۳

با توجه به یافته‌های جدول شماره دو مشاهده می‌شود که بیشترین میانگین مربوط به کیفیت و کمترین میانگین مربوط به قیمت بود.

در ادامه، برای رتبه‌بندی انواع سبک خرید آنلاین از دیدگاه نمونه آماری پژوهش، از روش تاپسیس استفاده شد. روش تاپسیس یکی از تکنیک‌های مورد استفاده در تصمیم‌گیری چندمعیاره است. فلسفه کلی روش تاپسیس این است که با استفاده از گزینه‌های موجود، دو گزینه فرضی تعریف می‌شوند. یکی از این گزینه‌ها مجموعه‌ای از بهترین مقادیر مشاهده شده در ماتریس تصمیم‌گیری است. این گزینه را در اصطلاح «ایده‌آل مثبت» (بهترین حالت ممکن) می‌نامند. یک گزینه فرضی دیگر تعریف می‌شود که شامل بدترین حالت‌های ممکن است. این گزینه «ایده‌آل منفی» نام دارد. گزینه انتخابی باید کمترین فاصله را با راه‌حل ایده‌آل مثبت و کمترین فاصله را با راه‌حل ایده‌آل منفی داشته باشد؛ براین اساس، یک نمره برای هر گزینه محاسبه می‌شود و گزینه‌ها مطابق این نمرات رتبه‌بندی می‌شوند. جدول شماره سه نتایج مدل تاپسیس را نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج آزمون تاپسیس برای رتبه‌بندی انواع سبک خرید آنلاین

رتبه	ضریب نزدیکی	فاصله منفی	فاصله مثبت	اندازه فاصله
۱	۰/۹۹	۰/۱۰۸	۰/۰۰۱	کیفیت
۴	۰/۶۶	۰/۰۷۱	۰/۰۳۶	برند
۸	۰/۲۷	۰/۰۳۰	۰/۰۸۱	مد
۵	۰/۵۳	۰/۰۵۹	۰/۰۵۱	سرگرمی
۹	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۱۰۸	قیمت
۲	۰/۸۸	۰/۰۹۵	۰/۰۱۲	هیجان
۶	۰/۴۸	۰/۰۵۳	۰/۰۵۵	تردید
۳	۰/۶۷	۰/۰۷۲	۰/۰۳۵	وفادار
۷	۰/۴۲	۰/۰۴۶	۰/۰۶۲	تأیید

همان‌طور که در جدول شماره سه مشاهده می‌شود، کیفیت‌گرایی اولویت اول پاسخ‌دهندگان در بین انواع سبک خرید آنلاین بود. پس از آن، سبک هیجان‌گرایی و سبک خرید وفادار قرار داشتند. سبک خرید قیمت‌گرایی نیز آخرین اولویت پاسخ‌دهندگان بود.

سومین موضوع مورد بررسی، مقایسه بین انواع سبک خرید آنلاین براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بود. در این بخش، ابتدا از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها، آزمون لون برای بررسی همگنی واریانس و آزمون باکس' برای بررسی همگنی ماتریس واریانس-کوواریانس، به‌عنوان پیش‌شرط‌های آزمون مانوا استفاده شد. نتایج در جدول شماره چهار گزارش شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، لون و باکس

مؤلفه	کلموگروف - اسمیرنوف		لون		باکس	
	آماره	سطح معناداری	آماره	سطح معناداری	آماره	سطح معناداری
کیفیت	۱/۴۱	۰/۰۵۴	۰/۹۶	۰/۳۲		
برند	۱/۲۱	۰/۰۹۸	۳/۲۳	۰/۰۷		
مد	۱/۳۶	۰/۰۷۵	۳/۵۱	۰/۰۶		
سرگرمی	۱/۲۷	۰/۰۹۱	۰/۰۹	۰/۶۱		
قیمت	۱/۳۱	۰/۰۸	۱/۵۵	۰/۲۱	۲/۰۴	۰/۱۰
هیجان	۱/۱۸	۰/۱۰۳	۱/۴۱	۰/۲۳		
تردید	۱/۳۲	۰/۰۸۳	۰/۱۱	۰/۵۳		
وفادار	۱/۴۰	۰/۰۶۱	۲/۹۶	۰/۰۹		
تایید	۱/۲۳	۰/۰۹۶	۱/۶۷	۰/۱۹		

همان‌طور که مشخص است، توزیع داده‌ها در تمام مؤلفه‌ها طبیعی است و همگنی واریانس و ماتریس واریانس-کوواریانس وجود دارد؛ بنابراین، می‌توان از آزمون مانوا برای مقایسه انواع سبک خرید آنلاین براساس جنسیت، وضعیت تأهل، سن، تحصیلات و میزان درآمد استفاده کرد. جدول شماره پنج نتایج آزمون مانوا را نشان می‌دهد.

جدول ۵- نتایج آزمون مانوا

مؤلفه	آماره آزمون لاندای وایکس	سطح معناداری
جنسیت	۱۰/۲۰	۰/۰۰۱
وضعیت تأهل	۲/۶۰	۰/۰۰۶
سن	۳/۶۰	۰/۰۰۱
تحصیلات	۵/۳۸	۰/۰۰۱
میزان درآمد ماهیانه	۳/۳۲	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج می‌توان گفت که به‌طور کلی، بین مؤلفه‌های سبک خرید آنلاین براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه پژوهش، تفاوت معناداری وجود دارد. در جدول شماره شش، نتایج بررسی تفاوت‌ها در مورد هر مؤلفه ارائه شده است.

جدول ۶- تفاوت‌های بین‌گروهی

متغیر	جنسیت		تأهل		سن		تحصیلات		درآمد	
	آماره	معنا	آماره	معنا	آماره	معنا	آماره	معنا	آماره	معنا
کیفیت	۲۳/۸۵	۰/۰۰۱*	۳/۱۵۲	۰/۰۷۷	۰/۹۸	۰/۴۰۱	۲/۷۹۲	۰/۰۴*	۵/۳۰۴	۰/۰۰۱*
برند	۷/۲۳	۰/۰۰۷*	۱/۵۰۹	۰/۲۲	۲/۰۸	۰/۱۰۲	۱۸/۹۲۷	۰/۰۰۱*	۴/۰۹۷	۰/۰۰۳*
مد	۱۹/۷۶	۰/۰۰۱*	۶/۵۵۲	۰/۰۱۱*	۴/۸۷	۰/۰۰۳*	۴/۶۱۷	۰/۰۰۳*	۰/۶۶	۰/۶۲
سرگرمی	۱۸/۰۸	۰/۰۰۱*	۳/۰۸۵	۰/۰۸	۳/۲۲	۰/۰۲۳*	۳/۲۹۲	۰/۰۲۱*	۱/۵۶۲	۰/۱۸۴
قیمت	۴/۲	۰/۰۴۱*	۰/۰۱	۰/۹۸	۰/۵۱	۰/۶۷	۶/۰۵۹	۰/۰۰۱*	۲/۱۱۵	۰/۰۷۸
هیجان	۸/۴۴	۰/۰۰۴*	۱۴/۸۸۵	۰/۰۰۱*	۲/۹۲	۰/۰۳۴*	۵/۵۹۸	۰/۰۰۱*	۱/۸۴۹	۰/۱۱۹
تردید	۱/۹۶	۰/۱۶۲	۴/۱۰۹	۰/۰۴۳*	۲/۵۳	۰/۰۵۷	۸/۰۹۵	۰/۰۰۱*	۱/۷۷۳	۰/۱۳۳
وفادار	۶/۸۵	۰/۰۰۹*	۰/۰۰۱	۰/۹۹	۰/۸۲	۰/۴۸۴	۱۶/۱۷۵	۰/۰۰۱*	۷/۳۱۷	۰/۰۰۱*
تأیید	۲/۷۶	۰/۰۹۷	۲/۱۰۴	۰/۱۴۸	۰/۰۳۹	۰/۹۹	۲/۱۳۲	۰/۰۹۶	۱/۵۰۹	۰/۱۹۹

\* P < ۰/۰۵

براساس نتایج آزمون مانوا مشخص شد که به‌جز مؤلفه‌های تردید و تأیید، سایر مؤلفه‌های سبک خرید آنلاین از نظر جنسیت تفاوت معناداری داشتند. در مؤلفه‌های کیفیت، برند، هیجان و وفاداری، مردان میانگین بالاتری نسبت به زنان داشتند. در مؤلفه‌های مد، سرگرمی، قیمت، تردید و تصدیق، زنان میانگین بالاتری نسبت به مردان داشتند (جداول توصیفی به‌دلیل حجم زیاد ارائه نشده‌اند).

درمورد وضعیت تأهل باید گفت که سبک خرید آنلاین، مدگرایی، هیجان و تردید تفاوت معناداری داشتند؛ یعنی، افراد مجرد بیشتر از متأهلان به مدبودن محصولات توجه داشتند و نیز هیجان و تردید بیشتری داشتند.

از نظر سن پاسخ‌دهندگان، سه مؤلفه مد، سرگرمی و هیجان تفاوت معناداری داشتند. نتایج آزمون تعقیبی توکی<sup>۱</sup> مربوط به این سه مؤلفه مشخص کرد که گروه سنی ۱۸-۲۵ سال با سایر گروه‌ها تفاوت معناداری داشتند. افراد ۱۸-۲۵ سال به سبک خرید آنلاین مدگرایی اهمیت بیشتری می‌دادند، برای خرید آنلاین هیجان بیشتری داشتند و به خرید به‌عنوان سرگرمی نگاه می‌کردند.

به‌جز مؤلفه تأیید، سایر مؤلفه‌ها از نظر سطح تحصیلات تفاوت معناداری داشتند. براساس نتایج آزمون تعقیبی توکی، سطح تحصیلات کارشناسی‌ارشد و دکتری در تمام مؤلفه‌ها به‌جز تأیید، با سایر گروه‌ها تفاوت معناداری داشت. در مؤلفه کیفیت، افراد با مدرک کاردانی با افراد با مدرک دیپلم تفاوت معناداری داشتند. در مؤلفه قیمت، دارندگان مدرک کاردانی با دارندگان مدرک دیپلم و کارشناسی تفاوت معناداری داشتند. افراد با مدرک کارشناسی‌ارشد و دکتری به کیفیت، مد، سرگرمی، تردید و وفاداری اهمیت بیشتری می‌دادند. در مؤلفه برند، افراد با مدرک کارشناسی‌ارشد و دکتری بالاترین میانگین را داشتند و افراد با مدرک دیپلم کمترین میانگین را داشتند. افراد با مدرک کاردانی نسبت به دیگران اهمیت بیشتری به قیمت می‌دادند و پس از آن، افراد با مدرک کارشناسی بودند که این افراد به هیجان و شوق اهمیت بیشتری می‌دادند.

درمورد میزان درآمد پاسخ‌دهندگان باید گفت که سبک خرید آنلاین افراد کیفیت‌گرا، برندگرا و وفادار از نظر میزان درآمد تفاوت معناداری داشت و افراد با درآمد بالاتر، اهمیت بیشتری به کیفیت، برند و وفاداری می‌دادند. نتایج آزمون تعقیبی توکی نشان داد که گروه با درآمد بالای سه میلیون تومان با تمام گروه‌های پایین‌تر در مؤلفه‌های کیفیت، برند و وفاداری تفاوت معناداری داشتند. در مؤلفه کیفیت، افراد با درآمد کمتر از ۵۰۰ هزار تومان با گروه درآمدی یک تا دو میلیون تومان تفاوت معناداری داشتند. در مؤلفه وفاداری، افراد با درآمد کمتر از ۵۰۰ هزار تومان با تمام گروه‌ها تفاوت معناداری داشتند و میزان وفاداری آن‌ها پایین‌تر بود.

### بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی سبک خرید آنلاین از شبکه‌های مجازی و فروشگاه‌های اینترنتی محصولات ورزشی انجام شد تا براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان، به بخش‌بندی

1. Tukey

بازار فروش اینترنتی و بازاریابی بهتر کمک شود. نتایج پژوهش نشان داد که سبک‌های خرید مشتریان آنلاین اولویت‌های متفاوتی دارند. براساس نتایج مدل تاپسیس، «کیفیت» اولویت اول مشتریان محصولات ورزشی در فضای مجازی است و «قیمت» آخرین اولویت مشتریان برای خرید آنلاین است. این نتیجه با پژوهش لی (۲۰۱۲) همسو است. به عقیده وی، در چین، مشتریان محصولات ورزشی قبل از هر چیز به مؤلفه کیفیت اهمیت می‌دهند. در پژوهش حاضر بیشتر پاسخ‌دهندگان به کیفیت محصولات بیشتر از هر چیز دیگری توجه داشتند و سبک خرید کیفیت‌گرا اولویت آنان بود. این مطلب نشان‌دهنده اهمیت کیفیت در تولید محصولات و ارائه آن‌ها برای جذب و حفظ مشتریان محصولات ورزشی در فضای مجازی است. نکته دیگری که باید به آن توجه داشت، کم‌اهمیت بودن مؤلفه قیمت نسبت به سایر موارد است. این یافته پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بیشتر مشتریان در درجه اول به مواردی چون کیفیت، هیجان و غیره اهمیت می‌دهند و قیمت، آخرین چیزی است که به آن فکر می‌کنند؛ در نتیجه، اگر محصولی کیفیت مناسبی داشته باشد، قیمت عامل بازدارنده‌ای برای فروش آن نیست. علاوه بر این، با بازاریابی آنلاین و فروش اینترنتی خیلی از واسطه‌هایی که باعث گران‌تر شدن محصولات می‌شوند، حذف می‌شوند و این امر سبب می‌شود که محصولات ارائه شده نسبت به محصولات مشابه ورزشی در بازار، با قیمتی کمتر به دست مصرف‌کنندگان برسند؛ بنابراین، مشتریان آنلاین اطمینان بیشتری از مناسب بودن قیمت‌ها دارند و در نتیجه، به سایر موارد بیشتر توجه می‌کنند. سبک خرید «هیجان‌گرا» دومین اولویت مشتریان بود. هیجان خرید از شبکه‌های مجازی ابعاد متفاوتی نسبت به خریدهای سنتی دارد. در این نوع سبک خرید، مشتری اطلاعات محصول را به‌طور کامل و با وقت بیشتری بررسی می‌کند. حضور فروشنده او را هیجان‌زده نمی‌کند؛ بلکه اطلاعات و عکس‌های محصول به وی هیجان می‌دهند، خستگی ناشی از حضور فیزیکی در بازار برای او وجود ندارد و تحت تأثیر مستقیم فروشنده برای انتخاب قرار نمی‌گیرد. همچنین، امکان انتخاب بسیار زیاد در بین سایت‌ها و صفحات مجازی مختلف، توضیح درباره تمام ویژگی‌های محصول، وجود تصویر و فیلم از محصولات، نظرهای کارشناسی و نظر سایر کاربران باعث می‌شوند که در بین مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی، هیجان و شوق خرید آنلاین یک مؤلفه مهم به‌شمار رود. سونهارا، اتچاریاچان و نیچ (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که نه تنها منافع بیرونی (صرفه‌جویی در زمان و هزینه)، بلکه منافع درونی (لذت، نوظهور بودن و درگیری با مد) تأثیرات مثبت معناداری بر تمایل مشتری به ادامه خرید

از طریق اینترنت دارند که این مطلب با نتایج پژوهش حاضر تقریباً همسو است. بعد از کیفیت و هیجان، به ترتیب مؤلفه‌های «وفادار»، «برند»، «سرگرمی»، «تردید»، «مد»، «تصدیق» و «قیمت» بیشترین میانگین را از دیدگاه مصرف‌کنندگان داشتند. براساس نتایج، سبک خرید «وفادار» نیز اهمیت زیادی برای مشتریان آنلاین محصولات ورزشی داشت و مشتریان به محصولاتی که خریداری کرده بودند وفاداری داشتند. وفاداری براساس اعتماد مصرف‌کننده به وجود می‌آید و تازمانی که اعتماد مصرف‌کننده در جنبه‌های مختلف جلب نشود، وفاداری به دست نمی‌آید؛ بر همین اساس، پژوهش وازکوئیز و زو<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) که در مورد ارتباط بین متغیرهای رفتار خرید آنلاین انجام شد، نشان داد که با گذشت زمان و مصرف محصولات، مشتریان اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند. دهدشتی و مبرهن (۱۳۹۱) نشان دادند که اگر مدیران بتوانند احتمال خرید مکرر را از طریق ارائه اطلاعات با کیفیت بالا در خریداران خود افزایش دهند، تمایل آن‌ها برای بازگشت به سایت افزایش خواهد یافت. دانگ‌می (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بین نگرش و وفاداری رابطه معناداری وجود دارد و چو و لی (۲۰۱۶) نشان دادند که مشتری اعتماد و ارزش را درک می‌کند و این اعتماد قصد خرید را در مرزهای ملی تعیین می‌کند. با توجه به نتایج ذکر شده، برای ایجاد وفاداری بیشتر خریداران بهتر است فروشگاه‌های ورزشی مجازی در درازمدت اعتماد مشتریان را جلب کنند و اطلاعات با کیفیت بالایی را در اختیار خریداران قرار دهند. سوم شدن سبک خرید وفادار نشان می‌دهد که بیشتر مشتریان تمایل دارند خرید خود را تکرار کنند و به محصولات فروشگاه‌های اینترنتی وفادارند. فقط نکته‌ای که باید به آن توجه داشت، مسئله کیفیت محصولات است تا مشتریان همچنان به محصولات اعتماد داشته باشند و خرید خود را تکرار کنند. وفاداری و تکرار خرید، عوامل مهمی در موفقیت فروشگاه‌های اینترنتی هستند.

نتایج پژوهش نشان داد که بین مؤلفه‌های سبک خرید پاسخ‌دهندگان از نظر متغیرهای جمعیت‌شناختی سن، جنسیت، تأهل، تحصیلات و درآمد، تفاوت معناداری وجود دارد. این نتیجه با پژوهش‌های لی (۲۰۱۲) و ریموند (۲۰۱۵) همسو بود. بیشتر نمونه پژوهش حاضر را (۴۴/۳ درصد) جوانان ۲۵ ساله یا کمتر تشکیل دادند؛ احتمالاً برای اینکه جوانان زمان بیشتری را صرف مرور کانال‌ها و پیج‌های اینستاگرامی می‌کنند و علاقه بیشتری به خرید آنلاین دارند. افراد با سنین مختلف در سه مؤلفه «مد»، «سرگرمی» و «هیجان» با یکدیگر تفاوت معناداری داشتند و با توجه به متغیر سن، در سایر مؤلفه‌ها تفاوت چندانی نداشتند. به‌طور کلی، افراد با سنین مختلف به کیفیت، وفاداری و برند به یک اندازه توجه داشتند؛ اما افراد جوان‌تر (۲۵ سال و کمتر) بیشتر تحت تأثیر مد، سرگرمی و هیجان قرار گرفتند که این یافته با پژوهش لی (۲۰۱۲) همسو بود؛ از این رو، به بازاریابان

پیشنهاد می‌شود که برای افراد با سنین مختلف راهبردهای مختلفی را به کار گیرند. برای افراد جوان محصولات شیک و جدید عرضه کنند تا بتوانند انگیزه و شوق بیشتری را در آن‌ها برای خریدهای بعدی به وجود آورند.

در این پژوهش، بیشتر شرکت‌کنندگان را (۶۶/۵ درصد) مردان تشکیل دادند که به نظر می‌رسد مردان تمایل بیشتری به خرید از شبکه‌های مجازی دارند. بین سبک‌های خرید مردان و زنان تفاوت وجود داشت و در مؤلفه‌های «کیفیت»، «برند»، «مد»، «سرگرمی»، «قیمت»، «هیجان» و «وفاداری» با یکدیگر تفاوت داشتند. تأکید مردان بر کیفیت، برند و قیمت و تأکید زنان بر مد، سرگرمی و هیجان بود. شاید به دلیل اینکه بیشتر مردان ایرانی وقت کمتری را صرف خرید می‌کنند؛ بنابراین، به محصولاتی با برندهای شناخته‌شده و کیفیت بالا علاقه بیشتری دارند تا تردید آن‌ها در مورد خرید کمتر شود. زنان به مؤلفه مد اهمیت زیادی نشان دادند. شاید به دلیل اینکه ظاهر جذاب و مد روز بودن محصولات ورزشی برای زنان مهم‌تر از مردان است. خرید اجناس جدید و هیجان‌انگیز برای زنان نوعی سرگرمی محسوب می‌شود و وقت بیشتری نیز برای خرید دارند. تفاوت‌های شخصیتی و رفتاری مردان و زنان باعث ایجاد سبک خرید متفاوت بین آن‌ها شده است که کاملاً توجیه‌شدنی است. فقط آنچه اهمیت دارد، بازاریابی درست برای مردان و زنان به صورت مجزا است تا بتوان هر دو گروه را تشویق به تکرار خرید از فضای مجازی کرد. بیش از نیمی از شرکت‌کنندگان این پژوهش متأهل بودند. نتایج نشان داد که در مؤلفه‌های «مد»، «هیجان» و «تردید» با یکدیگر تفاوت داشتند. افراد مجرد بیشتر تحت تأثیر این سه مؤلفه بودند؛ اما در سایر مؤلفه‌ها تفاوت چندانی نداشتند. افراد مجرد با توجه به سن پایین‌تر و روحیه متفاوتشان بیشتر به دنبال مد روز بودن و شیک بودن هستند؛ بنابراین، سبک خرید آن‌ها نسبت به متأهلان مدگرتر است. با توجه به آزادی عمل بیشتر و فرصت زیادتر، افراد مجرد بیشتر به دنبال هیجان از خرید در فضای مجازی هستند و البته ممکن است تردید بیشتری نیز هنگام خریدهای خود پیدا کنند که این یافته پژوهش حاضر نیز با نتایج مطالعه‌ی (۲۰۱۲) همسواست.

یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد که از نظر میزان درآمد، بین مؤلفه‌های «کیفیت»، «برند» و «وفاداری» تفاوت معناداری وجود دارد. درآمد تأثیر زیادی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان ورزشی دارد (بارتل و ویت، ۲۰۱۰). افراد با درآمد بالاتر (بیش از دو میلیون تومان) تأکید بیشتری بر برند و کیفیت محصولات دارند. در واقع، احتمالاً مصرف‌کنندگان این گروه‌ها راحت‌تر می‌توانند محصولات برند و با کیفیت بالا خریداری کنند؛ به عنوان مثال، یک کفش فوتسال با کیفیت معمولاً از ۳۰۰

هزار تومان به بالا است یا تخته‌های راکت تنیس روی میز کربن‌دار بالای ۴۰۰ هزار تومان هستند که امکان خرید این نوع محصولات برای مصرف‌کنندگان با سطح درآمد بالا بیشتر است. یکی از مواردی که در میان کسانی که درآمد بالا داشتند مورد توجه بود، نمرات عالی آن‌ها در وفاداری به محصولات ورزشی است. این مطلب بدین معنا است که آن‌ها بارها و بارها به همان فروشگاه می‌روند و برندهای مورد علاقه خود را خریداری می‌کنند. مهم است که بازاریابان تلاش کنند به این گروه از مشتریان خود خدمات بهتری ارائه دهند و سعی کنند اعتماد آن‌ها را جلب کنند. به‌هر حال، برای حفظ همه افراد از گروه‌های درآمدی متفاوت، باید بازاریابی متفاوتی انجام داد و مشوق‌های مختلفی را در نظر گرفت تا بتوان از تمام گروه‌ها مشتری جذب کرد. این یافته نیز با پژوهش لی (۲۰۱۲) همسو بود. او به این نتیجه رسید که در چین، درآمد بر سبک خرید مشتریان محصولات ورزشی تأثیر دارد.

همچنین، نتایج پژوهش نشان داد که از حیث میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان، در همه مؤلفه‌های سبک خرید به‌جز «تأیید» تفاوت معناداری وجود دارد و به‌طور کلی، افراد با تحصیلات بالاتر (کارشناسی‌ارشد و دکتری) در ابعاد «کیفیت»، «برند»، «مد»، «سرگرمی»، «تردید» و «وفاداری» تأکید بیشتری داشتند. شاید تحصیلات بالاتر به معنای دقت بیشتر آن‌ها به کیفیت محصولات، توجه به برند شناخته‌شده و وفاداری آن‌ها به محصولات با کیفیت است. علاوه بر این، براساس نتایج پژوهش، بیشتر، افراد با تحصیلات کارشناسی‌ارشد و دکتری درآمد بالایی داشتند که خود این مطلب سبب توانایی خرید محصولات با کیفیت‌تر و محصولات دارای برند می‌شود. قیمت، عاملی بود که بیشتر، افراد با تحصیلات کاردانی و دیپلم به آن توجه داشتند. مرتبط بودن تحصیلات با سطح درآمد شاید علت توجه این افراد به موضوع قیمت در خرید آنلاین باشد. هیجان‌گرایی نیز مورد توجه مشتریان دارای مدرک کارشناسی بود. در مجموع، برای پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه هیجان اولویت دوم بود. از طرفی، تقریباً نیمی از مشتریان دارای مدرک کارشناسی بودند؛ بنابراین، اولویت داشتن هیجان در این گروه کاملاً منطقی است. به‌هر حال، فضای مجازی و امکانات جست‌وجو در آن، خرید آنلاین را هیجان‌انگیز می‌کند و دلیل خرید افراد زیادی نیز است.

در نتیجه‌گیری کلی از این پژوهش می‌توان ذکر کرد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تأثیر بسزایی بر سبک خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی دارند. فروشگاه‌های مجازی باید به‌صورت تخصصی اقلام و محصولات خود را بازاریابی کنند و بازار هدف خود را براساس متغیرهای جمعیت‌شناختی تفکیک کنند. به‌نظر می‌رسد که به‌علت گسترده بودن فضای مجازی، تعدد فروشگاه‌های مجازی و گستردگی بسیار زیاد محصولات ورزشی، راهبردهای بازاریابی باید متکی بر جذب مشتریان خاص و تأکید بر وفاداری آن‌ها با هدف خریدهای متداوم باشند. همان‌طور که در نتایج ذکر شد، گاهی اوقات ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در ارتباط با سبک خرید باعث تردید و سردرگمی مصرف‌کنندگان



می‌شوند و انتخاب فروشگاه برای آن‌ها سخت می‌شود. طبق گفته بازاربازان، جذب مشتری جدید می‌تواند ۱۰ برابر بیشتر از حفظ مشتری هزینه در برداشته باشد (یوسفی و حسنی، ۱۳۸۹)؛ از این رو، سبک خرید «وفادار» به‌عنوان یک سبک مهم در فروشگاه‌های مجازی باید مورد توجه قرار گیرد که در سایه اعتماد مشتری به فروشگاه به‌وجود می‌آید. در نهایت، توجه به کیفیت و برند شناخته‌شده از مهم‌ترین عواملی است که فروشگاه‌های مجازی باید به آن توجه کنند تا وفاداری مشتریان را به‌دست آورند، تردید آن‌ها را در خرید کمتر کنند، به مشتری هیجان لازم را بدهند که با خرید محصول ضرر نمی‌کند و قیمتی که بابت آن می‌پردازد، ارزش محصول را دارد.

مطالعات انجام‌شده در مورد موضوع پژوهش حاضر نشان داده‌اند که مشتریان رفتار خرید متفاوتی دارند و برای بررسی سبک خرید مورداستفاده آنان چند مدل متفاوت تدوین شده‌اند. از جمله آن‌ها مدل لی (۲۰۱۲) است که شامل کیفیت، برند، مد، سرگرمی، قیمت، هیجان و شوق، تردید، وفاداری و تأیید و تصدیق است. در پژوهش حاضر، سبک خرید آنلاین مشتریان محصولات ورزشی در فضای مجازی و فروشگاه‌های اینترنتی بررسی شد؛ در حالی که پژوهش‌های گذشته در فضای مجازی نبودند. نتایج نشان داد که در خرید آنلاین محصولات ورزشی، «کیفیت» مهم‌ترین عامل است. همچنین، نتایج نشان داد که سبک خرید آنلاین مشتریان محصولات ورزشی براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متفاوت است و براین اساس، بازاربازان باید روش‌های متفاوتی را برای جذب و حفظ مشتریان به‌کار گیرند.

## References

1. Atcharyachanvanich, K. (2008). What are the benefits of continued purchasing through the internet? A study of South Korean consumers. *Journal of Service Science and Management*, 01(01):101-10.
2. Barthell V. R. & Waitt, J. A. (2010). Shopping behavior of college students. Available at: dl.acm.org, Feburay4. 2018.
3. Chu, C. Y., & Li, H. S. (2016). Factors that affect consumers' intention to shop on foreign online stores. (Master's thesis). National Taipei University, Taipei.
4. Dang, T. M. (2017). Study of vietnamese customer's behavior in online shopping market study of vietnamese customer's behavior in online shopping market. (Master's thesis). Ise University, Vietnam.
5. Dehdashti Shahrokh, Z., & Mobarhan, S. (2012). Investigation of individual motivational factors on online shopping. *Iranian Business Management*, 4(12), 37-52. (Persian).
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

7. Kriemadis, T., Terzoudis, C., & Kartakoullis, N. (2010). Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites. *Soccer & Society*, 11(3), 291- 307.
8. Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30: 608-10.
9. Liao, H., Proctor, R. W., & Salvendry, G. (2008). Content preparation for cross-cultural e-commerce: A review and a model. *Behavior & Information Technology*, 27(1), 43-61.
10. Li, T. (2012). purchasing style of Chinese online consumers on sports products using. (Master's thesis). Cleveland State University, Cleveland, Ohio, United States.
11. Mohsenin, M., Esfidani, E., Karami, K., & Khaje Dahaghani, K. (2013). Survey of consumer decision making styles for home appliance store buyers (Case study: Tehran's customers). *Iranian Business Management*, 5(2), 149-68. (Persian).
12. Montazeri, M., Ebrahimi, A., Ahmadi, P., & Rahnama, A. (2014). Investigation of the factors affecting the intention to purchase on electronic commerce. *Iranian Business Management*, 6(2), 207-26. (Persian).
13. Raymond. E. (2015). Online shopping in Haiti: An empirical study of students' shopping perceptions and consumer behavior. (Master's thesis). University of Ottawa, Canada.
14. Razaghi, M. E., Mehrabi, Q., & Jalali Farahani, M. (2015). Evaluation of web marketing (customer relationship management) Iranian football clubs. *Journal of Communication Management in Sport Media*, 2(7), 19-28. (Persian).
15. Shih, H. (2008). Continued use of a Chinese online portal: An empirical study. *Behavior & Information Technology*, 27(3), 201-9.
16. Sonehara, N., Atcharyachanvanich, K. & Okada, H. (2008). What are the Benefits of continued purchasing through the internet? A study of south Korean Consumers. *J. Serv. Sci. & Management*, 1(1), 101-10.
17. Tabatabaee Nasab, S., & Arjmand, K. (2014). Consumer clustering on the base of their shopping styles and examination of its relationship with innate innovativeness and NEO personality dimensions. *Iranian Business Management*, 6(2), 337-58. (Persian).
18. Vazque, D., & Xu, X. (2008). Investigating linkages between online purchase behavior variables. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 408-19.
19. Yusefi, B., & Hasani, Z. (2010). Basics of sport marketing. Kermanshah: Razi University Publication. (Persian).
20. Zakerian, A., Jalali Farahani, M., & Takali, H. (2017). An investigation of the impact of internet advertising factors on purchase intention of sport consumers. *Applied Research of Sport Management*, 6(22), 11-9. (Persian).

**استناد به مقاله**

بنسبوردی، علی، و نظری ترشیزی، احمد. (۱۳۹۷). بررسی سبک خرید آنلاین محصولات ورزشی از شبکه‌های مجازی و فروشگاه‌های اینترنتی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰ (۵۲)، ۳۶-۱۱۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.6018.2207

Benesbordi, A., & Nazari Torshizi, A. (2019). Investigating the Online Shopping Style of Sport Products from Virtual Networks and Online Stores. *Sport Management Studies*, 10(52): 117-36. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.6018.2207

## **Investigating the Online Shopping Style of Sport Products from Virtual Networks and Online Stores**

**A. Benesbordi<sup>1</sup>, A. Nazari Torshizi<sup>2</sup>**

1. Assistant Professor of Sport Management, Hakim Sabzevari University, Iran\*

2. Ph.D. Student in Sport Management, Ferdowsi University, Mashhad, Iran

**Received: 2018/07/05**

**Accepted: 2018/11/03**

---

### **Abstract**

Nowadays, Internet has become a widespread context for business and a media for marketing. The purpose of this study was to investigate the online shopping style of sport products from virtual networks and online stores. The research follows a descriptive methodology and is of survey kind. The statistical population of the study was the members of Telegram Channels and Instagram pages of three stores namely Football Shop, Iran Sporter and Marial Spartan; 385 members of these channels and pages completed the questionnaire thoroughly. Data gathering tool was Lee (2012) questionnaire; the formal and content validity of the questionnaire was confirmed by 12 sport management specialists and reliability of the questionnaire was also obtained using Cronbach's alpha coefficient (0.89), indicating the appropriate reliability for questionnaire. Descriptive statistics was used for describing the demographic characteristics, Kolmogorov-Smirnov test for the investigating normal distribution of the data, Topsis model for ranking the various shopping styles, and Manova test for comparing different types of shopping styles based on the demographic characteristics. The results showed that from the consumers' point of view, the quality component and the price were the most important items. Items such as impulse, loyalty, brand, recreation, confusion, fashion, and endorsement had a low priority. The results also showed that there is a significant difference between all components of shopping style of respondents based on the demographic variables including age, gender, marital state, education, and income.

**Keywords:** Online Store, Shopping Style, Sport Marketing, Sport Product

---

---

\*Corresponding Author

Email: alibenesbordi@gmail.com