



## ارتباط علی و ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع با فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ورزشی با روش SEM-PLS مریم یوسفی پاسکه<sup>۱</sup>، فرشاد تجاری<sup>۲\*</sup>، زینت نیک آئین<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۳۰

### چکیده

**مقدمه:** هدف این پژوهش طراحی مدل ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع و تأثیر آن بر فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ورزشی بود.

**روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های استان گیلان بودند که نمونه آماری به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و روایی پرسشنامه توسط صاحب‌نظران (۱۲ نفر)، تأیید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۵) و پایایی ترکیبی محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار PLS3 و SPSS24 استفاده شده است.

**یافته‌ها:** نتایج نشان داد که متغیر ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع به‌طور مستقیم دارای ارتباط مثبت و معناداری با تأثیر اطلاعاتی (۰/۷۹)، سودگرایانه (۰/۶۸) و بیان ارزش (۰/۷۴) داشته است؛ اما به‌طور مستقیم تأثیر معنی‌داری بر روی قصد خرید نداشت. همچنین متغیرهای تأثیر اطلاعاتی (۰/۱۰)، تأثیر سودگرایانه (۰/۶۴) و تأثیر بیان ارزش (۰/۲۲) با قصد خرید به‌طور مستقیم ارتباط مثبت و معناداری دارد.

**نتیجه‌گیری:** می‌توان گفت که ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع از طریق اثرگذاری بر روی سه نوع تأثیر اطلاعاتی، سودگرایانه و بیان ارزش، می‌تواند تعیین‌کننده قصد خرید در مشتریان باشد. بنابراین فروشگاه‌های ورزشی در استراتژی بازاریابی و مشتری‌مداری خود لازم است که به عوامل و مسیرهای اثرگذار بر رفتار خرید مشتری توجه نمایند.

**کلیدواژه‌ها:** تصمیم خرید، گروه‌های مرجع، مصرف‌کنندگان ورزشی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

\* نویسنده مسئول: Farshad.tojari@gmail.com

## مقدمه

تحولات پیچیده و پرشتاب جهانی در عرصه‌های علم، فناوری، ارزش‌ها و معیارها، باعث شده تا سازمان‌ها، موسسه‌های موفق جهانی، اهداف و روش‌های خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند. در جریان تصمیم‌گیری‌ها، کنش‌ها و حتی شکل‌گیری نگرش انسان‌ها در جامعه، عواملی چند نقش‌آفرینند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها افراد یا گروه‌هایی هستند که مبنا و معیار قضاوت و ارزیابی کنشگران اجتماعی قرار می‌گیرند. این‌ها گروه مرجع<sup>۱</sup> نامیده می‌شوند. مصرف‌کننده در زمان خریداری کالا از فرآیند تصمیم‌گیری استفاده می‌کند. اساساً به دلیل اینکه آدمیان در جامعه و در ارتباط با دیگران زندگی می‌کنند و نمی‌توانند با ملاک‌های عینی به صحت رفتارها یا باورهای خود یقین پیدا کنند، مقایسه با گروه‌های مرجع و ارجاع به آن‌ها راهی برای برون شدن از این معضل و بن‌بست است (صدیق سروسستانی و هاشمی، ۱۳۸۱). تعداد زیادی از شرکت‌های ورزشی از نام ستارگان ورزشی برای تبلیغ محصولاتشان استفاده می‌کنند و این امر نشان می‌دهد که مفهوم گروه مرجع مزیت‌هایی برای بازاریابان حرفه‌ای به‌عنوان یک ابزار برای پیروزی بر رقبایشان دارد (یانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، گروه مرجع مهم است؛ زیرا آن‌ها افراد را از محصولات و برندهای خاص آگاه می‌کنند، برای افراد فرصت‌هایی ایجاد می‌کنند تا افکارشان را با نگرش‌ها و رفتار گروه مقایسه کنند و در افراد

تأثیر بگذارند تا روی انتخاب محصول، پردازش اطلاعات، شکل‌دهی نگرش و رفتار خرید تأثیر بگذارند و رفتارشان را با هنجارهای گروه منطبق کنند (ویلسکوا و سابو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). بازاریاب‌ها می‌توانند برای یافتن پاسخ‌هایی برای پرسش‌هایی که درباره نوع خرید، مقدار و محل خرید مصرف‌کننده مطرح می‌شود، تحقیقاتی بنمایند. ولی آگاهی یافتن از علت‌های رفتار مصرف‌کننده یا خریدار چندان ساده نیست، اغلب این پاسخ‌ها در ذهن، فکر و مغز مصرف‌کننده وجود دارد (کشگر و همکاران، ۱۳۹۰). رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های زیادی می‌شود، بازاریابان طیف وسیعی از فعالیت‌های مصرف‌کننده شامل اندیشیدن به محصول، کسب اطلاعات، توجه به تبلیغات، خرید و کاربرد تا رضایت و رجوع مصرف‌کننده را مورد کنکاش قرار دهند (تجاری و همکاران، ۲۰۱۴). رفتار مصرف‌کننده، لزوماً رفتار خود شخص را منعکس نمی‌کند. تصمیم‌گیری در مورد خرید یک ماشین یا خانه و ... رفتارهایی هستند که می‌تواند شامل نظر گروهی از دوستان، بعضی از همسالان یا همه اعضای خانواده باشد (محمد پوری و همکاران، ۲۰۱۵). اگر بازاریابان این فرآیند را درک کنند آن‌ها می‌دانند چگونه مشتریانشان اطلاعات قبل از خرید را جستجو کنند و کدام معیارها می‌تواند آن‌ها را برای خرید تشویق کند و چه عواملی روی تصمیم خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (سولمون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). مدل‌های رفتار مشتریان از این امر حمایت می‌کند که گروه‌های مرجع نقش مهمی در تعداد

1. Reference groups
2. Yang et al
3. Vilčeková & Sabo

4. Solomon et al

متفاوتی می‌گذارد (رضا و والیجا<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳؛ رحمان و جمیل، ۲۰۱۶؛ ناگارکوتی<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۹؛ یانگ و همکاران، ۲۰۰۷؛ لطیف و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱). در نهایت پژوهش‌های متفاوتی به بررسی فرآیند قصد خرید در مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند، نتایج نشان داد که گروه همسالان بزرگ‌ترین منبع اطلاعاتی برای خرید افراد می‌باشد. همچنین مصرف‌کنندگان زن و مرد، هر دو در مرحله جستجوی اطلاعات از گروه‌های مرجع مرد بیشتر کمک می‌گیرند. در مرحله انتخاب محصول، مصرف‌کنندگان مرد از اعضای مرد خانواده و دوستان خود و رسانه‌ها تأثیر بیشتری می‌پذیرند و دوستان زن در این مرحله تأثیر بیشتری روی پاسخ‌دهندگان زن دارند. در نهایت مصرف‌کنندگان زن تلاش بیشتری در تحلیل و جستجوی اطلاعات جامع در مورد کالای ورزشی می‌کنند، در حالی که مصرف‌کنندگان مرد پردازش جامعی از اطلاعات ندارند (یو<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۵؛ جین و پونپانیچ<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۱؛ بای و میلر<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۶؛ لاروچ و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۰). بیشتر تحقیقات گذشته، در مورد تأثیرات گروه‌های مرجع روی فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد (مارتین و بوش<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۰؛ یانگ و همکاران، ۲۰۰۷)؛ اما در مورد عوامل دموگرافیک تأثیرگذار گروه مرجع در آمادگی مصرف‌کننده برای خرید در جنبه‌های بسیار محدود تحقیق انجام گرفته

زیادی از مراحل فرآیند تصمیم مشتریان بازی می‌کند (مورالی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). با توجه به این‌که مردان و زنان به طور متفاوت رفتار می‌کنند، محصولات متفاوت می‌خواهند و روش‌های متفاوتی برای به دست آوردن آن‌ها دارند؛ تحقیقات مختلفی در مورد تأثیر جنسیت گروه مرجع بر روی قصد خرید انجام گرفته که نشان دهنده این است که جنسیت نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده دارد؛ زیرا تفاوت بین زن و مرد در مورد انتظارات، خواسته، نیاز، سبک زندگی، رفتار مصرف آن‌ها را منعکس می‌کند (سوارنا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ ویلسکوا و سابو، ۲۰۱۳ و سوگانیا و بینا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). نتایج مطالعات مختلفی که به بررسی تأثیر تحصیلات، شغل و درآمد بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند، نشان داد که تحصیلات افراد گروه‌های مرجع تأثیر بیشتری روی تصمیمات خرید داشتند و همچنین خانواده‌ها با درآمد پایین و شغل پایین‌تر، تأثیر کمتری روی تصمیم خرید نوجوانان داشتند (کادیاقلو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷؛ کومار<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴؛ رحمان و جمیل<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). همچنین تحقیقات مختلفی به تأثیر گروه‌ها مرجع بر تمایل به قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند (هوانسپان و پیروات<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶؛ آبراهام<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱). در مطالعات دیگری نشان داده شد که تأثیر اطلاعاتی، سودگرایانه و بیان ارزش بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیرات

9. Reza & Valeecha
10. Nagarkoti
11. Latif et al
12. Yoo
13. Jin & Punpanich
14. Bae & Miller
15. Laroche et al.
16. Martin & Bush

1. Morali et al
2. Swarna
3. Suganya & Beena
4. Kadioglu et al.
5. Kumar
6. Rehman & Jamil
7. Hoonsonpon & Puriwat
8. Abraham

گروه‌های مرجع بر فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تاثیرگذار خواهد بود.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی می‌باشد؛ که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه‌های استان گیلان (دولتی، آزاد، پیام نور و غیر انتفاعی) به تعداد ۳۲۷۰ نفر تشکیل دادند. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت با استفاده از جدول مورگان (۳۴۶ نفر) و به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب گردید. جهت دریافت پاسخ‌های بیشتر، پرسشنامه‌ها بین ۴۳۰ نفر توزیع گردید در نهایت ۴۲۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد، که از این تعداد ۳۹۹ پرسشنامه به طور کامل تکمیل شده بود و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول ۱. جامعه آماری تحقیق به تفکیک دانشگاه‌ها

تعداد	جامعه آماری	تعداد	جامعه آماری
۱۸۸	سیاهکل	۷۵۶	دانشگاه گیلان
۳۵۶	ازاد لاهیجان	۴۸۹	پیام نور رشت
۱۷۶	ازاد استارا	۱۷۳	پیام نور لنگرود
۸۶	غیرانتفاعی استانه	۵۵۷	ازاد رشت
۳۷	فرهنگیان رشت	۴۵۲	انزلی

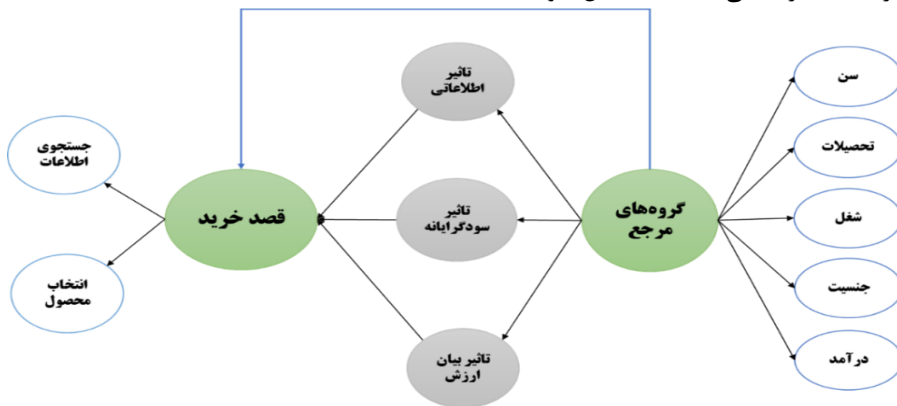
پرسشنامه حاضر برگرفته از پرسشنامه جین و پونپانیچ (۲۰۱۱) می‌باشد که در مورد تاثیر تفاوت جنسیتی در گروه‌های مرجع برای فرآیند تصمیم خرید می‌باشد که محقق سوالاتی به این پرسشنامه اضافه کرده است. این پرسشنامه شامل سه بخش مجزا می‌باشد. بخش اول پرسشنامه ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های

است (جین و پونپانیچ، ۲۰۱۱؛ تامبلی، ۲۰۰۸؛ کاتلر، ۲۰۰۱).

از آنجایی که بررسی رفتار مصرف‌کنندگان از اصول اولیه علم بازاریابی است. شناخت الگوی مصرفی و عوامل مؤثر بر انتخاب یا عدم انتخاب محصولات توسط مصرف‌کنندگان از راهکارهای اساسی برای برنامه‌ریزی‌های استراتژیک تولیدکنندگان و شرکت‌هاست. در مطالعات قبلی بازاریابی، رد یا پذیرش محصول توسط مصرف‌کنندگان، محدود به شناخت محصول و میزان کیفیت و یا حوزه قیمت‌گذاری و یا خدمات پس از فروش و ... بوده است؛ ولی این مطالعه سعی دارد به بررسی کلی و جامع‌تری که ریشه در روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی دارد، بپردازد. در مورد ویژگی‌های دموگرافیک گروه مرجع در فرآیند تصمیم خرید به خصوص مصرف‌کنندگان ورزشی کار نشده است که یک موضوع مهم در این تحقیق است؛ زیرا به نظر می‌رسد این موضوع روی انواع مختلف تأثیرات گروه مرجع همانند فرآیند خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. با توجه به این‌که فرآیند تصمیم خرید به پنج مرحله تقسیم می‌شود: (۱) شناخت مشکل (۲) جستجوی اطلاعات (۳) ارزیابی گزینه‌ها (۴) انتخاب محصول (۵) ارزیابی بعد از خرید، ولی در این تحقیق دو مرحله ۲ و ۴ بررسی می‌شود؛ زیرا اکثر مصرف‌کنندگان از مراحل دیگر عبور می‌کنند و این دو مرحله در فرآیند خرید انجام می‌شود (جین و پونپانیچ، ۲۰۱۱). با توجه به اهمیت موضوع، در این تحقیق قصد بر این است به این سوال پاسخ داده شود که تا چه اندازه ویژگی‌های دموگرافیک

جستجوی اطلاعات (سوالات ۴۲ تا ۴۶) و انتخاب محصول (سوالات ۴۷ تا ۵۱) می‌باشد. در این پژوهش روایی پرسشنامه توسط صاحب‌نظران (۱۲ نفر)، تأیید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۵) و پایایی ترکیبی محاسبه شد. در نهایت برای تشریح کار در زیر مدل مفهومی تحقیق آورده شده است:

مرجع شامل پنج (۵) بعد سن (سوالات ۱ تا ۴)، تحصیلات (سوالات ۵ تا ۸)، شغل (سوالات ۹ تا ۱۲)، جنسیت (سوالات ۱۳ تا ۱۶) و درآمد (سوالات ۱۷ تا ۲۰) می‌باشد. در بخش دوم پرسشنامه که شامل سه متغیر میانجی، تأثیر اطلاعاتی (سوالات ۲۱ تا ۲۷)، تأثیر سودگرایانه (سوالات ۲۸ تا ۳۳) و تأثیر بیان ارزش (سوالات ۳۴ تا ۴۱) می‌باشد. در نهایت در بخش سوم: متغیر قصد خرید می‌باشد که شامل دو بعد



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

جمعیت شناختی داوطلبان نشان داده شده است. در جدول (۲)، تعداد فراوانی و درصد جنسیت، سن و مقطع تحصیلی نمونه‌های پژوهش به تفکیک آورده شده است.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های

جدول ۲. توصیف آماری نمونه

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۱۵
	زن	۱۸۴
سن	۲۰-۲۵ سال	۱۴۹
	۲۶-۳۰ سال	۱۲۰
	۳۱-۳۵ سال	۵۹
	۳۶-۴۰ سال	۴۶
		۵۳/۸۸
		۴۶/۱۱
		۳۷/۳۴
		۳۰/۰۷
		۱۴/۷۸
		۱۱/۵۲

۶/۲۶	۲۵	۴۵-۴۱ سال	مقطع تحصیلی
۱۱/۵۲	۴۶	کاردانی	
۴۳/۳۵	۱۷۳	کارشناسی	
۳۸/۰۹	۱۵۲	کارشناسی ارشد	
۷/۰۱	۲۸	دکتری	
۳۲/۳۳	۱۲۹	کمتر از یک میلیون تومان	درآمد
۲۰/۸۰	۸۳	بین ۱ تا ۲ میلیون تومان	
۳۴/۳۳	۱۳۷	بین ۲ تا ۳ میلیون تومان	
۱۲/۵۳	۵۰	بیشتر از ۴ میلیون تومان	

دارای توزیع غیر طبیعی می باشند. نتایج این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است:

برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (KS) استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که تمام متغیرهای تحقیق

جدول ۳. آزمون طبیعی بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	Z	P
انتخاب محصول	۰/۱۰۲	۰/۰۰۱
تأثیر اطلاعاتی	۰/۱۰۱	۰/۰۰۱
تأثیر بیان ارزش	۰/۰۹۴	۰/۰۰۱
تأثیر سودگرایانه	۰/۰۷۲	۰/۰۰۱
تحصیلات	۰/۰۹۱	۰/۰۰۱
جستجوی اطلاعات	۰/۱۲۴	۰/۰۰۱
جنسیت	۰/۰۸۹	۰/۰۰۱
درآمد	۰/۰۶۶	۰/۰۰۱
سن	۰/۰۶۵	۰/۰۰۱
شغل	۰/۱۱۳	۰/۰۰۱

\* $P \leq 0.05$  n= ۳۹۹

لازکر برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. نتایج پایایی مربوط به دو معیار در جدول زیر حاکی از پایایی قابل قبول معیارها برای پژوهش است. روایی پرسشنامه به کمک دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدل سازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. برازش مدل های اندازه گیری شامل بررسی پایایی و روایی سازه های پژوهش است. پایایی آزمون به دقت اندازه گیری و ثبات آن مربوط است. فورنل و

لازکر برای بررسی پایایی سازه ها سه ملاک را پیشنهاد می کنند: الف) پایایی هر یک از گویه ها، ب) پایایی ترکیبی هر یک از سازه ها و ج) میانگین واریانس استخراج شده. مطابق الگوریتم تحلیل مدل ها در روش PLS-SEM، برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده و نتایج زیر حاصل شده است. در این مرحله به طور مشخص برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) استفاده

شد که نتایج این معیار برای متغیرهای پژوهش در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراجی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

میانگین واریانس استخراجی	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
۰/۶۵۶	۰/۹۰۵	۰/۸۶۸	انتخاب محصول
۰/۵۵۹	۰/۸۹۸	۰/۸۶۷	تأثیر اطلاعاتی
۰/۵۱۳	۰/۸۹۳	۰/۸۶۴	تأثیر بیان ارزش
۰/۶۲۹	۰/۹۱۰	۰/۸۸۰	تأثیر سود گرایانه
۰/۵۶۵	۰/۸۳۸	۰/۷۴۱	تحصیلات
۰/۵۸۰	۰/۸۷۰	۰/۸۰۹	جستجوی اطلاعات
۰/۵۱۹	۰/۸۰۱	۰/۶۶۸	جنسیت
۰/۶۱۲	۰/۸۶۳	۰/۷۹۰	درآمد
۰/۵۲۵	۰/۸۱۲	۰/۶۹۶	سن
۰/۶۱۶	۰/۸۶۴	۰/۷۸۹	شغل
۰/۵۴۹	۰/۹۲۳	۰/۹۰۵	قصد خرید
۰/۶۰۱	۰/۹۰۹	۰/۸۹۴	گروه‌های مرجع

می‌شوند، این کار از طریق جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها به دست می‌آید، چنانچه سازه‌ها با شاخص‌های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند روایی و اگرایی مناسب مدل تأیید می‌شود. همان‌طور که در ماتریس جدول ۵، (فورنل و لارکر) مشاهده می‌شود، مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه) از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر) بیشتر است که این مطلب قابل قبول بودن روایی و اگرایی سازه‌ها را نشان می‌دهد.

پس از بررسی معیار پایایی، دومین معیار برازش مدل‌های اندازه‌گیری روایی همگرا است. داوری و رضازاده (۱۳۹۵)، معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده‌اند. همان‌گونه که در جدول بالا مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها، مقداری تقریباً یا بیش از ۰/۵ را نشان می‌دهد و این مطلب گویای حد قابل قبول برای روایی همگرای پژوهش است. در قسمت روایی و اگرایی، میزان همبستگی سازه‌های مدل با شاخص‌های مربوط به خود در مقابل همبستگی با سازه‌های دیگر مدل مقایسه

جدول ۵. ماترس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها (روای واگرا)

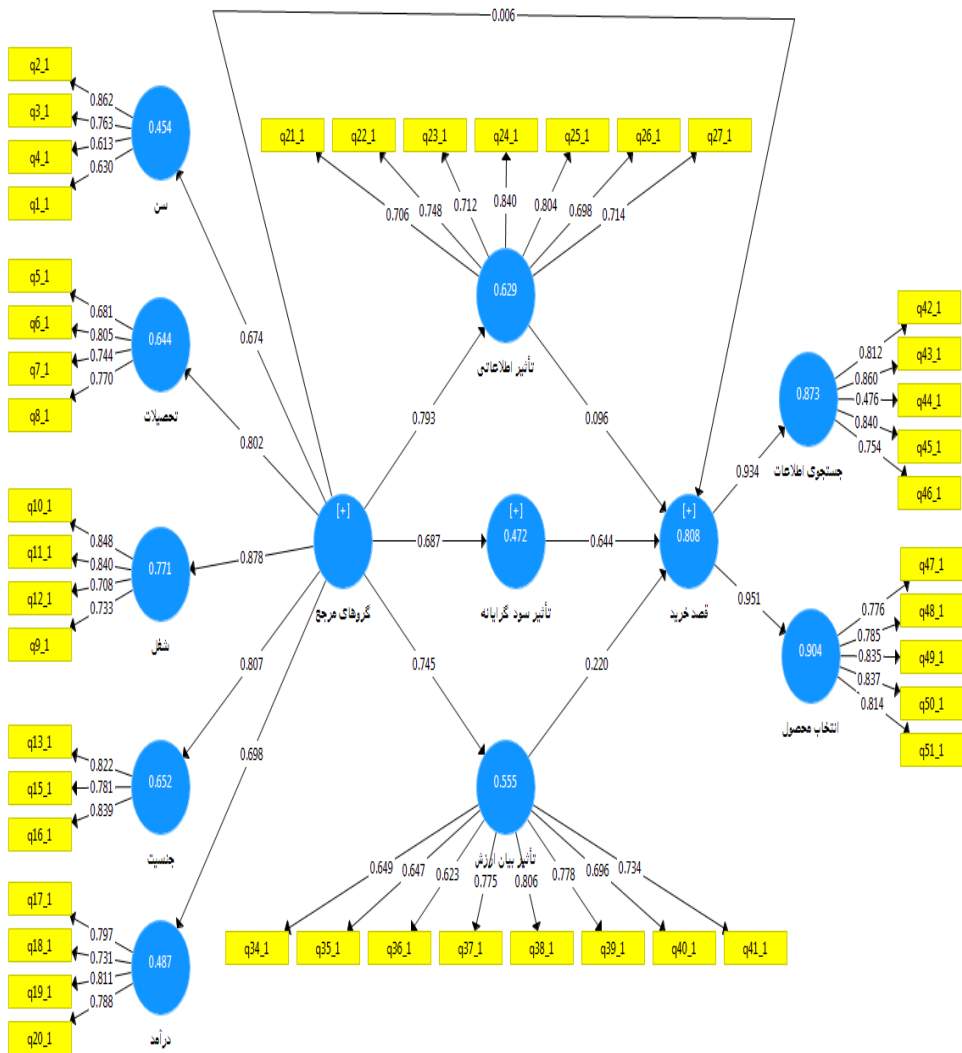
شغل	سن	درآمد	جنسیت	اطلاعات جستجوی	تحصیلات	تأثیر سود گرایانه	تأثیر بیان ارزش	تأثیر اطلاعاتی	انتخاب محصول
انتخاب محصول	۰/۸۱۰								
تأثیر اطلاعاتی	۰/۷۴۸	۰/۶۹۲							
تأثیر بیان ارزش	۰/۷۱۷	۰/۶۹۰	۰/۷۰۴						
تأثیر سود گرایانه	۰/۷۹۳	۰/۷۳۷	۰/۷۱۶	۰/۸۶۵					
تحصیلات	۰/۷۵۱	۰/۶۶۱	۰/۶۲۹	۰/۷۱۳	۰/۶۵۲				
جستجوی اطلاعات	۰/۶۲۲	۰/۷۸۸	۰/۷۴۳	۰/۶۵۳	۰/۷۷۸				
جنسیت	۰/۷۲۰	۰/۴۹۰	۰/۵۳۱	۰/۴۷۲	۰/۵۷۲	۰/۶۰۳	۰/۴۷۴		
درآمد	۰/۷۸۲	۰/۵۹۶	۰/۳۷۲	۰/۳۳۷	۰/۴۰۲	۰/۴۹۸	۰/۴۸۰	۰/۳۸۱	
سن	۰/۷۲۴	۰/۳۶۱	۰/۳۹۹	۰/۴۹۷	۰/۳۶۲	۰/۴۱۷	۰/۴۹۸	۰/۳۲۲	
شغل	۰/۷۸۵	۰/۴۹۶	۰/۴۸۹	۰/۶۶۴	۰/۶۷۶	۰/۷۱۲	۰/۷۲۷	۰/۶۰۹	

جدول ۵، امکان مقایسه همبستگی سازه‌های پژوهش را با سؤال‌های خود و سازه‌های دیگر می‌دهد. برای نمونه در مورد ستون اول که مربوط به سازه انتخاب محصول است، میزان همبستگی این سازه با سؤال‌های خود در حدود ۸۱ درصد (۰/۸۱۰) است. این عدد از اعداد قرار گرفته در پایین ستون که میزان همبستگی میان سازه‌های انتخاب محصول و سایر سازه‌ها را نشان می‌دهد، بیشتر است. این توضیح در مورد ستون‌های دیگر نیز صادق است، بنابراین روایی واگرا پژوهش حاضر قابل تأیید است.

رابطه بین عامل‌های ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع، تأثیر اطلاعاتی، سودگرایانه، بیان ارزش، قصد خرید، جستجوی اطلاعاتی و انتخاب محصول در مدل ساختاری سنجیده شده است. ابتدا برای تأیید فرضیه‌های پژوهش و همچنین روابط بین سؤالات با ابعاد، از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل، ضرایب تی یا ضرایب معناداری را نشان می‌دهد

(شکل ۲). اگر مقادیر T در بازه‌ای بیشتر از ۱/۹۶+ باشند، بیانگر معناداری متغیر مربوطه و متعاقب آن تأیید فرضیه‌های پژوهش و معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد است (وینزی و همکاران، ۲۰۱۰). مطابق شکل زیر تمامی ضرایب معناداری T سؤالات با سازه‌هایشان از ۱/۹۶+ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سؤالات پژوهش است. همچنین شکل ۲ معناداری و برخی روابط بین سازه‌های اصلی پژوهش را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد؛ که مبین پذیرش برخی از فرضیه‌های پژوهش هستند.





شکل ۲. ضرایب معناداری برای بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش

طور مستقیم تأثیر معنی‌داری بر روی قصد خرید نداشت. همچنین متغیرهای تأثیر اطلاعاتی (حدوداً ۰/۱۰)، تأثیر سودگرایانه (۰/۶۴) و تأثیر بیان ارزش (۰/۲۲) با قصد خرید به‌طور مستقیم ارتباط مثبت و معناداری دارد.

یافته‌ها نشان داد که متغیر ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع به‌طور مستقیم دارای ارتباط مثبت و معناداری با تأثیر اطلاعاتی (۰/۷۹)، سودگرایانه (۰/۶۸) و بیان ارزش (۰/۷۴) داشته است؛ اما متغیر گروه‌های مرجع به

جدول ۶. مقادیر ضریب مسیر مستقیم و آماره t مرتبط با متغیرهای پژوهش (آزمون فرضیه‌های پژوهش)

فرضیه	ضریب مسیر	میزان تی	نتیجه فرضیه
سن	۰/۶۷۴	۱۶/۹۵۹	تأیید فرضیه
تحصیلات	۰/۸۰۲	۳۹/۴۳۴	تأیید فرضیه
شغل	۰/۸۷۸	۸۱/۲۷۸	تأیید فرضیه
جنسیت	۰/۸۰۷	۴۰/۱۲۹	تأیید فرضیه
درآمد	۰/۶۹۸	۲۶/۶۹۵	تأیید فرضیه
تأثیر اطلاعاتی	۰/۷۹۳	۴۰/۸۱۸	تأیید فرضیه
تأثیر سودگرایانه	۰/۶۸۷	۲۲/۶۷۵	تأیید فرضیه
تأثیر بیان ارزش	۰/۷۴۵	۲۴/۳۳۶	تأیید فرضیه
قصد خرید	۰/۱۰۶	۰/۱۲۴	رد فرضیه
جستجوی اطلاعات	۰/۹۳۴	۱۲۳/۳۱۶	تأیید فرضیه
انتخاب محصول	۰/۹۵۱	۱۹۰/۴۲۰	تأیید فرضیه
تأثیر اطلاعاتی	۰/۰۹۶	۲/۰۸۷	تأیید فرضیه
تأثیر سودگرایانه	۰/۶۶۴	۱۷/۰۷۲	تأیید فرضیه
تأثیر بیان ارزش	۰/۲۲۰	۴/۷۵۲	تأیید فرضیه

جدول ۷. فرضیات متغیرهای میانجی از طریق آزمون سوبل و VAF

فرضیه‌های میانجی (غیرمستقیم)	میزان Z-VALU	شدت تأثیر	نتیجه فرضیه
	حاصل از آزمون سوبل	VAF	
ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع --> تأثیر اطلاعاتی --> قصد خرید	۲/۰۵۲	۰/۹۲۶	تأیید فرضیه
ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع --> تأثیر سودگرایانه --> قصد خرید	۱۹/۲۷۳	۰/۹۸۷	تأیید فرضیه
ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع --> تأثیر بیان ارزش --> قصد خرید	۴/۵۱۳	۰/۹۳۱	تأیید فرضیه

نقش معناداری در تبیین قصد خرید بودند. بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که متغیر ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع به‌طور مستقیم دارای ارتباط مثبت و معناداری با تأثیر اطلاعاتی (۰/۷۹)، تأثیر سودگرایانه (۰/۶۸) و تأثیر بیان ارزش (۰/۷۴) است و تغییرات آن‌ها را تبیین می‌کند؛ اما متغیر گروه‌های مرجع به‌طور مستقیم تأثیر معنی‌داری بر روی قصد خرید نداشت. سپس نتایج نشان داد که متغیرهای تأثیر اطلاعاتی، تأثیر سودگرایانه و تأثیر بیان ارزش با قصد خرید به‌طور مستقیم ارتباط مثبت و معناداری دارد و به ترتیب (۱۰، ۶۴ و ۲۲

بر اساس شکل ۳؛ و جداول ۶ و ۷ به ترتیب مشخص می‌شود که ابتدا در زمینه ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع هر پنج مؤلفه (سن، تحصیلات، شغل، جنسیت و درآمد) دارای نقش معناداری در تبیین ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع هستند به طوری که به ترتیب مؤلفه‌های شغل (۰/۸۷۸)، جنسیت (۰/۸۰۷)، تحصیلات (۰/۸۰۲)، درآمد (۰/۶۹۸) و سن (۰/۶۷۴) بیشترین نقش را در تبیین ویژگی‌های گروه‌های مرجع را دارند. در زمینه قصد خرید به ترتیب هر دو مؤلفه (انتخاب محصول (۰/۸۷۹) و جستجوی اطلاعات (۰/۸۷۰)) دارای

داد که به ترتیب ۹۳، ۹۹ و ۹۳ درصد از اثر کلی متغیر ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع بر روی قصد خرید به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیرهای میانجی تأثیر اطلاعاتی، تأثیر سودگرایانه و تأثیر بیان ارزش تبیین می‌شود.

درصد) تغییرات این متغیر را تبیین می‌کند. همچنین متغیر قصد خرید به‌طور مستقیم ارتباط مثبت و معنی‌داری با جستجوی اطلاعات و انتخاب محصول دارد و به ترتیب (حدود ۹۳ و ۹۵ درصد) از تغییرات آن را تبیین می‌کند. در نهایت نتایج فرضیه‌های میانجی پژوهش نشان



شکل ۳. ضرایب استاندارد مدل پژوهش

تحلیل مسیر مشخص شد که متغیر ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع به‌طور مستقیم دارای ارتباط مثبت و معنی‌داری با هر سه نوع تأثیر؛ اطلاعاتی، سودگرایانه و بیان ارزش در مصرف‌کنندگان بود. یافته تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات رحمان و جمیل (۲۰۱۶)، رضا و والیچا (۲۰۱۳)، ناگارکوتی (۲۰۰۹)، لطیف و همکاران

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی اثر ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع (سن، تحصیلات، شغل، جنسیت و درآمد) بر فرآیند تصمیم خرید (جستجوی اطلاعات و انتخاب محصول) مصرف‌کنندگان ورزشی می‌باشد. بر اساس نتایج

جمیل (۲۰۱۶)، کومار (۲۰۱۴) همخوان بود و با نتایج تحقیق هوانسپان و پیروات (۲۰۱۶) و آبراهام (۲۰۱۱) همخوان نبود. این مساله بیانگر این است که رفتار و فرآیند خرید در مصرف‌کنندگان به طور مستقیم متأثر از کنش و واکنش‌های بین شخصیت فرد و هنجارهای فکری گروه مرجع نیست، بلکه قصد خرید سازوکار روان‌شناختی پیچیده‌تری دارد که عمدتاً از طریق میانجی‌ها ادراکی قابل پیش‌بینی است، از این رو جهت تشخیص اثر گروه‌های مرجع بر قصد خرید و آستانه تصمیم‌گیری رفتار مصرف باید به اثر سایر متغیرها توجه کرد. هوانسپان و پیروات (۲۰۱۶) در تحقیق خود نشان دادند که مصرف‌کنندگان تمایل به قصد خرید بیشتر را دارند، هنگامی که گروه‌های خصوصی برای برندها از اطلاعات استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، گروه‌های مرجع بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر نمی‌گذارند. تحقیق آبراهام (۲۰۱۱) که نشان داد که هیچ ارتباط معناداری بین گروه مرجع و فرآیند تصمیم خرید وجود ندارد. از آنجایی که مصرف‌کننده برای رفع حواجی خود ناچار به خرید است و خرید او مستلزم شناخت و ارزیابی گزینه‌های موجود در دسترس اوست، بنابراین مصرف‌کننده با توجه به این مسائل نسبت به خرید اقدام می‌کند که این خرید ممکن است تحت تأثیر شرایط مختلف قرار گیرد. اولین شناخت‌ها درباره محصول یا خدمات هدف و گزینه‌های مختلف خرید در رفتار مصرف‌کننده بر مبنای دانش شکل می‌گیرد و کم با در معرض قرار گرفتن محرک‌های محیطی و خارجی نگرش به خرید ایجاد می‌شود که تحت تأثیر اطلاعاتی، سودگرایانه و بیان ارزش گروه‌های که عضو آن‌هاست. اما آنچه که باید مورد

(۲۰۱۱) و هی و لی (۲۰۰۷) همخوان بود. رحمان و جمیل (۲۰۱۶) که نشان دادند جنبه‌های شغلی اعضای گروه‌های مرجع بر سبک خرید و مصرف اعضا تأثیر اطلاعاتی و بیان ارزش دارد و اما اثر سودگرایانه آن قابل توجه نیست. ناگارکوتی (۲۰۱۰) در مطالعه خود گزارش داد که شرکت‌کنندگان برای خرید از نظر دوستان و همسالان خود بیشتر بهره می‌گیرند و تأثیر اطلاعاتی در آن‌ها تأثیر بیشتری دارد. لی و همکاران (۲۰۰۷) دریافته‌اند شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های مجازی تأثیر اطلاعاتی بر شیوه مصرف و خرید اعضا دارد. در یکی از مطالعات تخصصی در این زمینه لطیف و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که هر چند به طور کلی تأثیر بیان ارزش مهم‌تر از دو نوع تأثیر دیگر است، اما پیش‌بینی رفتار خرید و شیوه مصرف افراد از روی گروه مرجع بستگی به نوع و ماهیت گروه مرجع دارد. در مطالعه حاضر مصرف ورزشی به عنوان یک بخش ویژه در سبد خرید افراد (دانشجویان تربیت‌بدنی) به نظر می‌رسد تحت تأثیر دو نوع گروه مرجع اصلی آزمودنی‌ها باشد؛ گروه‌های مرجع دانشجویی و علمی، گروه‌های مرجع ورزشی و ورزشکاری. اثر معنی‌دار هر سه نوع تأثیر اطلاعاتی، سودگرایی و بیان ارزش احتمالاً به دلیل تنوع گروه‌های مرجع تخصصی برای پاسخ‌دهندگان باشد. از این رو می‌توان گفت دانشجویان تربیت‌بدنی نسبت به سایر مصرف‌کنندگان ورزشی در رفتار خرید و مصرف خود بیشتر متأثر از سرمایه اجتماعی خود باشند. گروه‌های مرجع به طور مستقیم تأثیر معنی‌داری بر روی قصد خرید نداشتند. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق سوگانیا و بینا، (۲۰۱۷)، کادیاقلو و همکاران (۲۰۱۷)، رحمان و

به دانشجویان، حساسیت بیشتری به تأثیر اطلاعاتی دارند. در حالی که تأثیر بیان ارزش روی دانشجویان، خانه‌داران و غیره حساسیت بیشتری دارد تا معلمان و برای تأثیر سودگرایانه، معلمان حساسیت بیشتری نسبت به دانشجویان و خانه‌داران و غیره دارند. رضا و والیچا (۲۰۱۳) نشان دادند که تأثیر بیان ارزش مهم‌تر از تأثیر اطلاعاتی و سودگرایانه در تحریک افراد در تصمیم خرید محصولات است. بر اساس نتایج تحقیق لطیف و همکاران (۲۰۱۱) تأثیر بیان ارزش مهم‌تر از دو نوع تأثیر دیگر است. جباکین و همکاران (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند که تأثیر اطلاعاتی مهم‌تر از دو نوع تأثیر دیگر در تحریک افراد در تصمیم خرید است. از این رو تأمین مزیت‌ها و منافع ادراک شده بر مبنای اطلاعات، ارزش و سود مورد انتظار برای افراد تا حدی زیادی کفایت لازم برای تصمیم‌گیری خرید را می‌تواند به همراه داشته باشد و این پیش‌بینی که اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری از سه نوع منفعت اطلاعاتی، سودگرایی و بیان ارزش بر قصد خرید وجود دارد یک فرضیه تائید شده است.

سایر نتایج نشان داد که جستجوی اطلاعات و انتخاب محصول به عنوان ابعاد تبیین‌کننده سازه روان‌شناختی قصد خرید به خوبی می‌تواند تغییرات آن را تبیین کنند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات رحمان و جمیل (۲۰۱۶)، ناگارکوتی (۲۰۰۹) و لی و همکاران (۲۰۰۷) همخوان بود. جستجو و انتخاب در واقع دو جنبه اصلی در تصمیم‌گیری هستند و قصد خرید به عنوان مرحله اصلی تصمیم‌گیری در رفتار خرید و مصرف تا حد زیادی در قالب این دو مؤلفه قابل تحلیل است.

توجه قرار گیرد این است که یک مصرف‌کننده با بررسی کامل و شناخت مناسب از وضعیت و نیاز خود و منابع موجود اقدام به خرید کند و در انتخاب محصول و گزینه مورد نظر خود دقت لازم را مبذول دارد و عوامل مختلف از جمله رفع نیاز- کیفیت- دوام و کارایی محصول و خدمت را مورد توجه قرار داده و از خریدهای بیهوده که منجر به هدر رفتن انرژی یا وقت و منابع مالی می‌شود خودداری نماید و از خرید خود بهترین استفاده ممکن را بنماید؛ بنابراین اثر گروه‌های مرجع بر قصد خرید مستلزم تأمین نیازهای اطلاعاتی و سپس سودگرایی و ارزش‌نگری است. ابعاد دیگر تحلیل مسیر نشان داد که متغیرهای تأثیر اطلاعاتی، تأثیر سودگرایانه و تأثیر بیان ارزش با قصد خرید به‌طور مستقیم ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد و تغییرات این متغیر را تبیین می‌کند. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق سوگانیا و بینا، (۲۰۱۷)، کادیقلو و همکاران (۲۰۱۷)، رحمان و جمیل (۲۰۱۶)، کومار (۲۰۱۴) همخوان بود و با نتایج تحقیقات رضا و والیچا (۲۰۱۳) همخوان نبود. بر اساس جمع‌بندی تحقیقات قبلی به طور کلی قصد خرید، حاصل برآیند منفعت‌های اطلاعاتی، سودگرایی و ارزشمندی است و در اکثر تحقیقات قبلی متغیرهای میانجی در این میان مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. کادیقلو و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که خانواده‌ها با درآمد پایین و شغل پایین‌تر، تأثیر بیان ارزش و سودگرایانه روی قصد خرید نوجوانان داشتند؛ و خانواده‌هایی که پدرانی با تحصیلات بالاتر داشتند تأثیر اطلاعاتی بیشتری روی تصمیمات خرید داشتند. رحمان و جمیل (۲۰۱۶)، نشان دادند که برای تصمیم خرید، معلمان، خانه‌داران و غیره نسبت

این اساس می‌توان استنباط کرد که در توجهات و تحقیقات بازاریابی در حوزه رفتار مصرف‌کننده صرف اتکا به ویژگی‌های گروه مرجع منجر به خطای کلیشه‌ای (بر اساس تئوری‌های رفتاری) می‌شود و برای پرهیز از آن بهتر است به اثرات متغیرهای میانجی سه‌گانه فوق توجه شود. به طور کلی باید گفت که رفتار مصرف‌کننده اگر چه به طور مستقیم تحت تأثیر عوامل خارجی مانند ویژگی‌های دموگرافیکی و عوامل اجتماعی قرار ندارد اما این ویژگی‌ها با تحت تأثیر قرار دادن سه نوع تأثیر اطلاعاتی، سودگرایانه و بیان ارزش که این تأثیرات می‌تواند کوتاه‌مدت، میان‌مدت یا بلندمدت باشد. از این‌رو رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی نیز قرار می‌گیرد. این عوامل اجتماعی از گروه‌های کوچک، افراد خانواده و جایگاه و نقش اجتماعی مصرف‌کننده تشکیل می‌شوند؛ بنابراین شرکت‌ها باید هنگام تدوین خط‌مشی‌های بازاریابی خود این عوامل را دقیقاً مدنظر قرار دهند، زیرا این عوامل به شدت بر واکنش‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. با توجه به مواردی که ذکر شد مصرف‌کننده کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. از این‌رو درک رفتار مصرف‌کننده اهمیت زیادی دارد. تصمیم خرید مصرف‌کننده می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی یا بیرونی‌اند، قرار گیرد. در مورد پیامدهای مدیریتی این مطالعه، قصد خرید مصرف‌کننده می‌تواند توسط بسیاری از محرک‌ها تحت تأثیر قرار گیرد. اگر چه متغیر ویژگی‌های دموگرافیک به صورت مستقیم رفتارهای مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد اما این متغیر از طریق میانجی‌های چون تأثیر اطلاعاتی، بیان ارزش و سودگرایانه رفتارهای

جین و پونپانیچ (۲۰۱۱) نشان دادند که مصرف‌کنندگان زن و مرد، هر دو در مرحله جستجوی اطلاعات از گروه‌های مرجع مرد بیشتر کمک می‌گیرند. پاسخ‌دهندگان مرد ترجیح می‌دهند از دوستان مرد اطلاعات بگیرند، در حالی که پاسخ‌دهندگان زن ترجیح می‌دهند از اعضای مرد خانواده کمک بگیرند. همچنین در مرحله انتخاب محصول، مصرف‌کنندگان مرد از اعضای مرد خانواده و دوستان خود و رسانه‌ها تأثیر بیشتری می‌پذیرند و دوستان زن در این مرحله تأثیر بیشتری روی پاسخ‌دهندگان زن دارند. لاروج و همکاران (۲۰۰۰) دریافتند که به طور کلی، مصرف‌کنندگان زن تلاش بیشتری در تحلیل و جستجوی اطلاعات جامع در مورد کالای ورزشی می‌کنند، در حالی که مصرف‌کنندگان مرد پردازش جامعی از اطلاعات ندارند. مصرف‌کنندگان زن و مرد استراتژی‌های فرآیند اطلاعات مختلف را با اثبات رفتارهای مصرف مختلف نسبت به محصولات تبلیغ شده ورزشی آشکار می‌کنند. یو (۲۰۰۵)، تحقیقی در مورد منابع اطلاعاتی برای دانشجویان برای خرید کفش ورزشی انجام داد و دریافت که گروه همسالان بزرگ‌ترین منبع اطلاعاتی برای خرید افراد می‌باشد. از این رو مؤلفه‌های انتخاب شده در سازه قصد خرید توسط یافته‌های علمی پیشین مورد تأیید و حمایت قرار دارند و فرضیات مورد آزمایش به حد قابل اطمینانی بر اساس آن قابل بحث و بررسی هستند.

نتیجه کلی و برجسته پژوهش این است که اثر کلی متغیر ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع بر روی قصد خرید به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیرهای میانجی تأثیر اطلاعاتی، تأثیر سودگرایانه و تأثیر بیان ارزش تبیین می‌شود. بر

- Consumers. Journal of Research, 4(1), 40-45.
- Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. Australasian Marketing Journal, 24(2), 157-164.
  - Jin, R. & Punpanich, W. (2011). Influence of gender difference in reference group on Smartphone users purchasing decision-making process, Thesis of doctoral dissertation.
  - Kadioghlo, C., Sahin, A. & Dogrul, U. (2017). Adolescent influence on family purchasing decisions, Eurasian Journal of Bussiness and management, 5(2), 29-37.
  - Keshgar, S., Ghasemi, H. & Tojari, F. (1390). Sport marketing management, movement and science publishing. (Persian)
  - Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). Principles of Marketing. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey.
  - Kumar, H., Franklin, S. & Senith, S. (2014). A study on factors influencing consumer buying in cosmetic products, International Journal of Scientific and Research Publications, 4(9), 225-231.
  - Kumar, R. (2014). Impact of Demographic Factors on Consumer Behaviour - A Consumer Behaviour Survey in Himachal Pradesh, Global Journal of Enterprise Information System, (6), 3-13.
  - Laroche, M., Sadd, G., Cleveland, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. The Journal of Consumer Marketing, 17(6), 500-524.
- مصرف‌کنندگان را به شدت مورد تأثیر قرار می‌دهد.
- در نهایت بر اساس یافته‌های فوق پیشنهاد می‌شود که فروشندگان و بازاریاب‌های محصولات ورزشی در بخش‌بندی بازارهای هدف خود علاوه بر ویژگی‌ها دموگرافیک گروه‌های مرجع به منفعت‌های مربوط به پویایی درون‌گروهی و رفتار جمعی از جمله از منظرهای اطلاعاتی، نگرش به سود و زنجیره ارزش توجه نمایند، به طوری که عمده تمرکز خود در مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مشتری را بر محور منفعت‌ها و اثرهای قابل ادراک و دارای اثر مستقیم بر رفتار خرید قرار دهند. پژوهش حاضر در سطح استان گیلان و در میان مشتریان این استان صورت گرفته است و در نتیجه تعمیم‌پذیری نتایج آن محدود استان گیلان است. از این رو پیشنهاد می‌شود که در سایر استان‌ها و مناطق دیگر نیز مورد آزمون قرار گیرد. همچنین، در تحقیق حاضر از روش‌های کمی برای سنجش و مدل‌سازی استفاده شده است. از این رو پیشنهاد می‌شود محققان دیگر با استفاده روش‌ها و تکنیک‌های کیفی نظیر استفاده از مصاحبه‌های عمیق و مشاهده مشارکتی و غیره جهت مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در این خصوص استفاده کنند.

#### منابع

- Abraham, K. (2011). A Study of Consumer Behavior, International Journal of enterprise computing and business systems, 1(2), 2230-2249.
- Bae, S., & Miller, J. (2009). Consumer Decision-Making Styles For Sport Apparel: Gender Comparisons Between College

- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour, a European perspective*. Essex: Pearson Education.
- Suganya. S. & Beena, J. M. (2017). A Study on factors influencing impulsive on buying behavior among woman in Thanjavur district, *International Journal Of Applied Research*, 3(1), 35-37.
- Swarna, B. (2012). Impact of gender on consumer purchase behavior. *Journal of commerce and management*, 1 (9), 10-18.
- Tamboli, S. (2008). *Buying behavior*, Master Thesis, University of Aarhus.
- Tojari, F., Abodarda, Z. & Esmaeili, M. (2014). The Impact of Trust and Commitment to the Sport Consumption behaviors, *Advances in Environmental Biology*, 8(10), 1494-1498.
- Vilčeková, L. & Sabo, M. (2013) The influence of demographic factors on attitudes toward brands and brand buying behavior of Slovak consumers, *International Journal of Education and Research*, 1 (11), 18-28.
- Vinzi, V. E. Trinchera, L. & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of Partial Least Squares*, 47-82.
- Yang, J., He, X., & Lee, H. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 5(3), 319.
- Yoo, S., Cho, K. M., & Chon, S. S. (2003). The effect of customer satisfaction or repurchases intention at golf practice ranges in South Korea. *Korean Journal of Sport*.
- Latif, M., Akhtar, N., Ain, Q., Siddiqi, U. & Ashraf, A. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products, *International Review of Management and Bussiness Research*, 5(3), 808-816.
- Martin, C. A., Bush, A. J. (2000). Do Role Models Influence Teenagers Purchase Decisions and Behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-454.
- Mohammadpoori, M., Tojari, F. & Esmaeeli, M. (2015). Investigating differenced between functions of brand association among consumers of sport bicycles according to demographic features. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(S2), 2449-2459.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 164-173.
- Nagarkoti, B. (2009). Factors influencing consumer behavior of Smartphon users, Degree Thesis, International Bussiness.
- Rehman, A. & Jamil, S. (2016). Influence of Income and Occupation on Consumers' Susceptibility to Reference Group Demands on Brand Choice Decisions. *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 376-382.
- Reza.S. & Valeecha. S. (2013). Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision – Research on Young Executives, *World Review of Business Research*. 3(4), 197 – 210.
- Sedigh Sarvestani, R. & Hashemi, S.Z. (1381). reference groups in sociology and social psychology with emphasis on Merton and Festinger's theories. *Social science article*, no.20, pp:149-167. (Persian)





## Causal relationship between reference groups' demographic characteristics and purchasing decision process in sport consumers with SEM-PLS method

Maryam Yousefi Paskeh<sup>1</sup>, Farshad Tojari\*<sup>2</sup>, Zinat Nikaeen<sup>3</sup>

Received: Aug 21, 2017

Accepted: Dec 20, 2017

### Abstract

**Objective:** The purpose of present research was to consider causal relationship of reference groups' demographic characteristics and its effect on purchasing decision process in sport consumers.

**Methodology:** The present research is practical and descriptive-correlation. Research statistical population is all of physical education students in Guilan University Province which statistical samples were selected classified accidental. For gathering data was used research-made questionnaire and content validity of questionnaire was confirmed by 12 experts. Also, its reliability was calculated by Cronbach's alpha (0.95) and composite reliability. To analyze data and investigating model fitting was used structural equation modeling and PLS software.

**Results:** According to analysis of course was revealed that variable of reference groups' demographic features has positive and significant relationship with informational influence, utilitarian influence and value-expressive (0.79, 0.68 and 0.74) directly; but it didn't have significant influence on purchasing decision making directly. Also, variables of informational influence, utilitarian influence and value-expressive influence (0.10, 0.64 and 0.22) had positive and significant relationship with purchasing decision directly.

**Conclusion:** Generally, reference groups' demographic features by influencing on three types of informational influence, utilitarian influence and value-expressive influence can be determinative of purchasing decision making in consumers considerably. Thus, sport stores in marketing strategies and keeping consumer should consider to factors and influencing ways on consumer purchasing behavior.

**Key words:** Purchasing decision making, Reference groups, Sport consumers.

1. Ph.D. Student of sport management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, 2. Professor of Sport Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, 3. Assistant Professor of Sport Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University

\* Corresponding author's e-mail address: farshad.tojari@gmail.com