

مدیریت ورزشی - بهار ۱۴۰۰
دوره ۱۳، شماره ۱، ص: ۱۱۷ - ۹۹
تاریخ دریافت: ۹۶ / ۰۶ / ۰۶
تاریخ پذیرش: ۹۶ / ۰۹ / ۰۱

ارائه مدلی برای اندازه‌گیری سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان: مطالعه پوشاک ورزشی

مهدی فلاحتی*^۱ - علیرضا الهی^۲ - حسین اکبری یزدی^۳

۱. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه جامع علمی کاربردی، تهران، ایران ۲. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران ۳. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

این مطالعه با هدف ارائه یک مدل اندازه‌گیری برای تعیین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی انجام گرفت. روش پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی است. داده‌های مربوط به ۵۰۸ نفر از مشتریان پوشاک ورزشی در شهر تهران با پرسشنامه‌ای برخاسته از مطالعه‌ای کیفی شامل ۶۹ گویه برای ارزیابی ۱۹ سبک تصمیم‌گیری خرید جمع‌آوری و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم تحلیل شد. مدل تحلیل عاملی اولیه آزمون شد. با توجه به معنادار نبودن بار عاملی برخی گویه‌ها و سبک‌های تصمیم‌گیری، مدل اولیه اصلاح و مجدداً آزمون شد که به تأیید ۱۶ سبک و ۵۶ گویه منجر شد. در ادامه با استفاده از آزمون‌های مربوط به پایایی ترکیبی، روایی واگرا و همگرا به تأیید ۱۵ سبک و ۵۳ گویه منجر شد. این سبک‌ها عبارت‌اند از: دسترسی راحت، کیفیت‌گرایی، لذت‌گرایی، حساس به قیمت (گران، بهینه)، اطمینان‌طلبی، تنوع‌گرایی، احترام‌گرایی، مدگرایی، برندگرایی (وفادار و توجه به برند)، حس‌گرایی، لوکس‌گرایی، جست‌وجوگر و تأثیرپذیری. به‌طور کلی نتایج حاکی از تنوع و تعدد سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان ورزشی نسبت به مصرف‌کنندگان سایر محصولات بود.

واژه‌های کلیدی

تصمیم‌گیری خرید، رفتار مصرف‌کننده، سبک خرید، مشتریان ورزشی.

مقدمه

گزارش مجله فوربس^۱ نشان می‌دهد که صنعت ورزش با رشد ۱۴۵/۳ میلیارد دلاری در بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵ و با متوسط ۱۵ درصد رشد در سال، به یکی از صنایعی تبدیل شده است که بیشترین سرعت رشد را دارد. این موضوع سبب تشدید رقابت شرکت‌ها در بازار چند میلیارد دلاری صنعت ورزشی شده است (۱). از این رو برای موفقیت در این بازار وسیع، بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مفاهیم نوین بازاریابی را می‌پذیرند و طبق آن عمل می‌کنند. آنها به خوبی دریافته‌اند که توجه و تمرکز بر ویژگی‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان از مفروضات اصلی بازاریابی است. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان، تجزیه و تحلیل فرایند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرایند از جمله موضوعات مهم به‌شمار می‌آید (۲).

در بازاریابی نوین مصرف‌کننده کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود (۳). از این رو درک رفتار مصرف‌کننده اهمیت زیادی دارد و از اولویت‌های مدیران بازاریابی است. یکی از متغیرهای مهم در حوزه رفتار مصرف‌کننده که طی دهه‌های اخیر از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه محققان بوده، سبک تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده است.

مطالعات در خصوص موضوع سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در حوزه رفتار مصرف‌کننده، از دهه ۱۹۵۰ مورد توجه محققان قرار گرفت (۴). مطالعات ملی و بین‌المللی مختلفی به تعیین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید برای محصولات عمومی و محصولات ورزشی پرداخته‌اند. به‌طور کلی مطالعات در مورد سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در سه دیدگاه دسته‌بندی می‌شوند:

۱. دیدگاه روان‌شناختی/ سبک زندگی، که بر پایه شرایط سبک زندگی، خصوصیات مصرف‌کننده را

دسته‌بندی می‌کند؛

۲. دیدگاه گونه‌شناسی مصرف‌کنندگان، که تلاش در تعریف عموم مصرف‌کنندگان بر پایه ترجیحات

متنوع مصرف‌کنندگان و منشأ خرید آنان دارد؛

۳. دیدگاه خصوصیات مصرف‌کننده، که بر این فرض شکل گرفته است که مصرف‌کنندگان برای

رسیدگی به فعالیت خریدشان، یک سری خصوصیات یا ویژگی‌های تصمیم‌گیری مشخصی را دنبال می‌کنند

(۴،۵).

برای شناسایی نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با استفاده از سه رویکرد مذکور، اسپرلز (۱۹۸۵) پنجاه گویه با وضعیت عمومی ذهنی به‌منظور خرید کردن، پیشنهاد کرد (۶). مدتی بعد به‌منظور توسعه این پنجاه گویه به وضعیت خرید هر مصرف‌کننده، اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) (۴) طیف مشخص‌تری را با چهل گویه و تحت هشت سبک کلی، سبک تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان را ایجاد کردند. مدل آنها هشت سبک مختلف تصمیم‌گیری خرید را معرفی می‌کند و امروزه ابزاری است که بیشترین استفاده را در پژوهش‌های سبک خرید دارد (۴). مدل اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) بر گرایش‌های شناختی و احساسی به خرید در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأکید می‌کند. رویکرد شناختی مبتنی بر این فرض است که مصرف‌کنندگان برای تعیین سبک تصمیم‌گیری خود دارای گرایش‌های ذهنی و احساسی‌اند (۷). اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) در توضیح آن می‌گویند که شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌عنوان یک گرایش الگویافته، ذهنی و شناختی به خرید است که پیوسته روی انتخاب مصرف‌کننده تسلط دارد. این ویژگی‌ها همواره موجود، پیش‌بینی‌پذیر و نیروی محرکه اصلی در تصمیم‌گیری‌اند. از این‌رو هریک از این سبک‌های تصمیم‌گیری شیوه نسبتاً پایدار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید است.

در زمینه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، مدل اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) را می‌توان پراستفاده‌ترین مدل در نظر گرفت، به طوری که در اغلب پژوهش‌های انجام‌گرفته این مدل به‌کار رفته است (۱۱-۸). در داخل کشور نیز در بیشتر پژوهش‌ها از این مدل استفاده شده است (۱۲-۱۵). در زمینه محصولات ورزشی نیز در تمامی پژوهش‌هایی که توسط محقق بازنگاری شد، این مدل مبنا قرار گرفته است (۱۶-۱۸).

بای و میلر^۲ (۲۰۰۹) در پژوهشی مقیاس هشت‌عاملی را برای کالاهای ورزشی به‌کار بردند. بعد از آزمون روایی سازه این مقیاس مشخص شد که سبک تصمیم‌گیری خرید «واکنشی» مورد تأیید نیست (۱۶). با استفاده از همین مقیاس و برای تعیین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید محصولات ورزشی، بای، لام و جکسون^۳ (۲۰۰۹) مقیاسی را تحت عنوان پرسشنامه سبک خرید برای محصولات ورزشی (PSISP) توسعه دادند. آنها یک بعد دیگر تحت عنوان سبک «آگاهی از صحنه‌گذاری» را به این مقیاس افزودند (۱۹). صحنه‌گذاری افراد مشهور به‌دلیل شناخت و اعتماد تأثیر بسزایی بر تصمیم‌گیری مشتریان دارد (۲۱).

-
- 1 .Sproles & Kendall
 - 2 .Bae & Miller
 - 3 .Bae, Lam & Jackson
 - 4 . Purchaser Style Inventory for Sport Products
 - 5 . endorsement consciousness

۲۰). صحت‌گذاری یک ستاره ورزشی می‌تواند در انتخاب محصولات برای یک مصرف‌کننده نقش کمک‌کننده داشته باشد (۲۲). اگرچه صحت‌گذاری ستاره‌ها عامل مهمی در تصمیم‌گیری است، به‌نظر می‌رسد در پژوهش‌های پیشین توجه چندانی به آن نشده است. بای، لام و جکسون (۲۰۰۹) در نتیجه دو آزمون روایی با نمونه‌های متفاوت، «آگاهی از صحت‌گذاری افراد مشهور» را به‌عنوان یک بعد مهم در رفتار خرید مصرف‌کننده در ورزش مطرح کردند و در نهایت مقیاس سبک خرید برای محصولات ورزشی (PSISP) را در ۹ بعد شامل حساس به کیفیت، برند، مد، تفریح، قیمت، خرید بدون برنامه‌ریزی، خرید سردرگم، خرید از روی عادت و صحت‌گذاری مطرح کردند. آنها در پژوهش دیگری ابزار (PSISP) را با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی آزمون و تأیید کردند، و در یک مطالعه بین‌فرهنگی در زمینه محصولات ورزشی با استفاده از این ابزار نشان داده شد که دانشجویان ژاپنی در خرید سبک خرید حساس به برند بالاتری از دانشجویان سنگاپوری و تایوانی دارند (۲۳).

به‌طور کلی در مطالعه‌ای بین‌فرهنگی نشان داده شد که مقیاس اسپرولز و کندال مناسب کشورهای توسعه‌یافته است (۲۴). همچنین مطالعات بین‌فرهنگی نشان داده است که سبک‌ها تصمیم‌گیری خرید ممکن است در فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف متفاوت باشد (۲۶، ۲۵، ۹، ۷). در خصوص مدل اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) که بیشترین استفاده را در پژوهش‌های سبک تصمیم‌گیری خرید دارد و در بیشتر پژوهش‌های داخل کشور از آن استفاده می‌شود، تأکید شده است که ارائه این مدل در کشورها و فرهنگ‌های مختلف معتبر نیست و این مدل مناسب کشورهای توسعه‌یافته مانند آمریکا است (۷). همچنین در مقایسه‌ای که با دو نمونه هندی و آلمانی انجام گرفت، نشان داده شد که این مقیاس مناسب کشورهای توسعه‌یافته است (۲۴). از این رو به‌نظر می‌رسد زمینه فرهنگی مصرف‌کنندگان نقش بسزایی در سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنها دارد، به‌طوری‌که مدل سبک‌های تصمیم‌گیری خرید تهیه‌شده برای هر فرهنگ، ضروری است برای فرهنگ‌های دیگر تعدیل شوند (۵). به‌طور کلی، مدل یکپارچه‌ای که مناسب تمامی فرهنگ‌ها و زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی مختلف باشد وجود ندارد، و در هر زمینه فرهنگی با توجه به نوع بازار و همچنین سایر متغیرهای موجود ممکن است سبک‌های تصمیم‌گیری خرید متفاوتی وجود داشته باشد. از طرفی پوشاک ورزشی بخش مهمی از بازار محصولات ورزشی است که در درجه اول پوشاک و کفش ساخته‌شده برای مشارکت در ورزش را در برمی‌گیرد؛ هرچند در حال حاضر محصولاتی را که توسط مردم برای فعالیت‌های روزانه استفاده می‌شود نیز شامل می‌شود. صنعت پوشاک ورزشی صنعت رقابتی با تنوع گسترده محصولات است. در بازار چنین محصولاتی مزایای رقابتی معمولاً به‌سرعت قابل

تقلید و نسخه‌برداری است و محصولات به سرعت با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند. از این رو شرکت‌ها و تولیدکنندگان برای باقی ماندن در رقابت و حفظ و گسترش بازار محصولات خود، نیازمند تولید محصولاتی نوآورانه و مطابق با خواست و نیاز مشتریان و با در نظر گرفتن شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی حاکم بر جامعه هستند. با توجه به اینکه اهمیت شناخت شیوه‌های انتخاب مشتریان بسیار بالاست، با وجود این مدل جامعی در خصوص سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در زمینه پوشاک ورزشی در داخل کشور توسط محقق یافت نشد و پژوهش‌های محدودی در زمینه محصولات ورزشی انجام گرفته است که اغلب با استفاده از مدل اسپرولز و کندال است. از این رو این پژوهش در پی پاسخ ارائه یک مدل اندازه‌گیری اختصاصی برای خریداران پوشاک ورزشی است. در حقیقت در این مدل به این پرسش پاسخ داده خواهد شد که مشتریان پوشاک ورزشی از چه سبک‌های تصمیم‌گیری خریدی استفاده می‌کنند؟

روش‌شناسی

این پژوهش از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی و از لحاظ هدف نیز از پژوهش‌های کاربردی است و به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه مورد پژوهش مشتریان پوشاک ورزشی در سطح شهر تهران است. حجم نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران برای جوامع بزرگ و ناشناخته ۵۱۰ نفر تعیین شد. با مراجعه به فروشگاه‌های مختلف در سطح مناطق ۲۲ گانه شهر تهران و از طریق نمونه‌گیری داوطلبانه و در دسترس داده‌های مربوط به ۵۱۰ نفر جمع‌آوری شد. براساس مطالعه کیفی فلاحتی و همکاران (۱۳۹۶) که داده‌های آن از ۵۶ نفر از متخصصان بازاریابی و بازاریابی ورزشی، تولیدکنندگان-عرضه‌کنندگان پوشاک ورزشی و مصرف‌کنندگان جمع‌آوری شد، یک مدل سبک‌های تصمیم‌گیری خرید با ۱۹ سبک تصمیم‌گیری شناسایی شد. بنابراین، پرسشنامه‌ای محقق ساخته شامل ۶۹ گویه برای ارزیابی ۱۹ سبک تصمیم‌گیری خرید طراحی شد. نمره‌گذاری گویه‌ها براساس طیف ۶ ارزشی (کاملاً مخالفم، نسبتاً مخالفم، کمی مخالفم، کمی موافقم، نسبتاً موافقم و کاملاً موافقم) انجام گرفت (۲۷).

روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه با نظرخواهی از ۱۲ نفر از صاحب‌نظران که جزو استادان دانشگاه و صاحب‌نظر در حوزه بازاریابی ورزشی بودند، از طریق پنل متخصصان بررسی شد. روایی سازه پرسشنامه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی شد. برای ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز در پیش‌مطالعه‌ای ۴۰ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی توزیع و جمع‌آوری شد و پایایی پرسشنامه و ابعاد آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ارزیابی شد. تمامی مؤلفه‌های پرسشنامه از ضریب

آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ برخوردار بودند. پس از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه‌ها توزیع و جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم از طریق نرم‌افزارهای SPSS22 و LISREL8.80 استفاده شد.

یافته‌ها

برای تأیید سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی پرسشنامه طراحی شده از طریق تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم آزمون شد. ۱۹ سبک خرید به‌عنوان عامل مرتبه اول و سبک تصمیم‌گیری خرید به‌عنوان عامل مرتبه دوم در نظر گرفته شد و با وارد کردن داده‌های مربوط به ۶۹ گویه به‌عنوان متغیرهای آشکار مدل تحلیل عاملی آزمون شد. اعداد معناداری به‌دست‌آمده برای تحلیل عاملی تأییدی در ۶۹ گویه نشان از وجود بار عاملی معنادار در ۶۳ گویه داشتند (مبنای تأیید یا رد شدن معناداری بار عاملی در سطح خطای ۰/۰۱ و آزمون دوطرفه مقادیر بحرانی اعداد ۲/۵۸ و ۲/۵۸- هستند. چنانچه اعداد معناداری بیشتر از ۲/۵۸ یا کوچک‌تر از ۲/۵۸- باشند، بار عاملی گویه موردنظر معنادار است). از بین عامل‌های مرتبه اول بار عاملی گویه ۲۰ پرسشنامه مربوط به سازه «تنوع‌گرایی»، گویه ۲۶ مربوط به سازه «خرید بی‌دقت» و گویه‌های ۳۹ تا ۴۲ مربوط به سازه «ملی‌گرایی» معنادار نبودند. همچنین از بین سازه‌های مرتبه دوم سه سبک ملی‌گرایی ($t=\beta, 0.23/0=0/01$)، انتخاب ارزان ($t=\beta, 0.06/0.94$) و تأثیرپذیری از افراد ($t=\beta, 0.61/1=0/50$) بار عاملی معناداری به‌دست‌نیاورند. برخی از شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم نیز در سطح مطلوبی قرار نداشتند و شاخص‌های $AGFI$ ، NFI و CFI کمتر از ۰/۹۰ بودند. بنابراین لازم بود به اصلاح مدل اقدام شود. به‌منظور اصلاح مدل و برای برازش بهتر مدل تحلیل عاملی تأییدی با توجه به معنادار نبودن بار عاملی، گویه ۲۰ مربوط به سبک تنوع‌گرایی، گویه ۲۶ مربوط به سبک خرید بی‌دقت و گویه‌های مربوط به سه سبک انتخاب ارزان (۱۱ تا ۱۳)، ملی‌گرایی (۳۹ تا ۴۲) و تأثیرپذیری از افراد (۵۹ تا ۶۲) از مدل تحلیل عاملی اولیه حذف شدند و مدل اصلاح‌شده مجدداً آزمون شد.

1. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
2. Normed Fit Index
3. Comparative Fit Index

نتایج آزمون مدل اصلاح‌شده نشان داد که تمامی اعداد معناداری مربوط به مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم در مدل اصلاح‌شده بزرگ‌تر از اعداد بحرانی است و نشان می‌دهند که تمامی بارهای عاملی موجود در مدل اصلاح‌شده معنادار است. در جدول ۱ بارهای عاملی (ضرایب استاندارد) گویه‌های پرسشنامه نشان داده شده است. تمامی بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ است و در سطح قابل قبول و خیلی خوب قرار دارند. در مدل اصلاح‌شده تمامی ۵۶ گویه بار عاملی مناسب داشتند و از بار عاملی معناداری برخوردار بودند. در میان عامل‌های مرتبه دوم نیز تمامی ۱۶ سبک خرید از بار عاملی مناسبی برخوردار بودند و تأیید شدند.

جدول ۱. بارهای عاملی و شاخص‌های پایایی ترکیبی، روایی واگر و روایی همگرا

ASV	MSV	AVE	CR	بار عاملی	گویه
۰/۲۵	۰/۳۶	۰/۵۰	۰/۷۱	دسترسی راحت	
				۰/۵۹	۱. معمولاً از فروشگاه‌هایی که دسترسی راحتی به آنها دارم خرید می‌کنم.
				۰/۵۶	۲. انرژی زیادی صرف خریدهایم نمی‌کنم.
				۰/۷۰	۳. فاصله فروشگاه و دسترسی به آن برای من از اهمیت برخوردار است.
۰/۴۷	۰/۵۰	۰/۶۲	۰/۷۲۷	کیفیت گرایی	
				۰/۷۱	۵. هنگام خرید، سعی می‌کنم، بهترین و کامل‌ترین محصول را انتخاب کنم.
				۰/۶۹	۶. برای انتخاب باکیفیت‌ترین محصول تلاش زیادی می‌کنم.
				۰/۶۵	۷. سعی می‌کنم باکیفیت‌ترین محصول (از لحاظ راحتی، دوام، دوخت و ...) را بخرم.
۰/۳۳	۰/۴۶	۰/۶۰	۰/۷۱۱	لذت گرایی	
				۰/۶۷	۸. رفتن به خرید یکی از لذت‌بخش‌ترین فعالیت‌های زندگی‌ام است.
				۰/۶۳	۹. خرید چیزهای جدید و هیجان‌انگیز جالب است.
				۰/۷۱	۱۰. از خرید کردن فقط به دلیل جالب و سرگرم‌کننده بودن آن لذت می‌برم.

ادامه جدول ۱. بارهای عاملی و شاخص‌های پایایی ترکیبی، روایی واگر و روایی همگرا

ASV	MSV	AVE	CR	بار عاملی	گویه
۰/۳۱	۰/۴۷	۰/۵۸	۰/۷۰۳		انتخاب گران
				۰/۷۴	۱۴. هرچه قیمت کالا بالاتر باشد، کیفیت آن نیز بالاتر است.
				۰/۶۳	۱۵. معمولاً، گران‌ترین محصولات را انتخاب می‌کنم.
				۰/۶۲	۱۶. از برندهایی که قیمت بالاتری دارند خرید می‌کنم.
۰/۲۸	۰/۳۵	۰/۵۰	۰/۷۰۸		انتخاب بهینه
				۰/۰۷۷	۱۷. سعی می‌کنم ارزان‌ترین محصول را نسبت به قیمتش انتخاب کنم.
				۰/۶۴	۱۸. در خرج کردن پول دقت می‌کنم و معمولاً محصولاتی را می‌خرم که قیمت آنها با وضعیت اقتصادی من همخوانی داشته باشد.
				۰/۵۸	۱۹. قبل از خرید، قیمت محصولات مشابه را در فروشگاه‌های مختلف مقایسه می‌کنم.
۰/۲۶	۰/۴۰	۰/۶۷	۰/۷۵۵		تنوع‌گرایی
				۰/۸۲	۲۱. از فروشگاه‌های خرید می‌کنم که محصولات متنوع و گسترده‌ای دارند.
				۰/۶۷	۲۲. برای تنوع، از فروشگاه‌های مختلف و برندهای مختلف خرید می‌کنم.
				۰/۶۴	۲۳. کمتر اتفاق می‌افتد محصولی را دو بار خرید کنم.
۰/۱۷	۰/۵۶	۰/۳۵	۰/۶۴۵		خرید بی‌دقت
				۰/۵۱	۲۴. گاهی به‌صورت ناگهانی و بدون قصد قبلی خرید می‌کنم.
				۰/۵۳	۲۵. برای خرید زیاد جست‌وجو نمی‌کنم.
				۰/۶۸	۲۷. بعد از خرید افسوس خورده و پشیمان می‌شوم.
				۰/۵۱	۲۸. سرعت خریدم بالاست، گاهی اولین محصولی که به نظرم مناسب بیاید را می‌خرم.

ادامه جدول ۱. بارهای عاملی و شاخص‌های پایایی ترکیبی، روایی واگر و روایی همگرا					
ASV	MSV	AVE	CR	بار عاملی	گویه
۰/۷۲۸	۰/۴۷	۰/۵۲	۰/۶۳	۰/۷۲۸	احترام‌گرا
				۰/۷۲	۲۹. چنانچه برخورد فروشندگان با من مناسب نباشد از آن فروشگاه خرید نمی‌کنم.
				۰/۶۴	۳۰. مهارت مدیران در اداره فروشگاه و احترام به مشتری برای من اهمیت دارد.
				۰/۷۰	۳۱. توجه فروشنده به من و ارائه اطلاعات دقیق و صادقانه در انتخاب من تأثیر دارد.
۰/۴۴	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۷۶۲		اطمینان‌طلبی
				۰/۵۷	۳۲. معمولاً محصولاتی را انتخاب می‌کنم که ضمانت و گارانتی دارد.
				۰/۶۷	۳۳. محصولاتی را انتخاب می‌کنم که دارای اعتبار است و به برند آنها اطمینان دارم.
				۰/۶۷	۳۴. از فروشگاه‌های معتبر خرید می‌کنم.
				۰/۷۵	۳۵. معمولاً محصولاتی را می‌خرم که از اصالت آن اطمینان دارم.
۰/۳۴	۰/۴۶	۰/۵۸	۰/۷۰۲		مدگرایی
				۰/۶۸	۳۶. سبک‌های جدید و جذاب برایم بسیار مهم است.
				۰/۶۷	۳۷. همیشه یک یا چند تا از وسایلم از جدیدترین سبک‌هاست.
				۰/۶۴	۳۸. همیشه همزمان با تغییر مد، لباس‌هایم را به‌روز نگه می‌دارم.
۰/۱۹	۰/۲۹	۰/۵۸	۰/۷۰۴		وفادار به برند
				۰/۸۳	۴۳. وقتی محصول یا برندی را که دوست دارم پیدا می‌کنم، مجذوب آن می‌شوم و همیشه از آن خرید می‌کنم.
				۰/۵۳	۴۴. معمولاً پوشاک ورزشی مورد نیاز خود را از برند مشخصی می‌خرم.
				۰/۶۲	۴۵. به‌طور مرتب برندهایی را که از آنها خرید می‌کنم، تغییر می‌دهم.

ادامه جدول ۱. بارهای عاملی و شاخص‌های پایایی ترکیبی، روایی واگر و روایی همگرا

ASV	MSV	AVE	CR	بار عاملی	گویه
۰/۴۰	۰/۴۴	۰/۶۵	۰/۷۴۴		توجه به برند
				۰/۶۴	۴۶. ترجیح می‌دهم از پرفروش‌ترین برندها خرید کنم.
				۰/۶۷	۴۷. برندهای معروف جهانی، بهترین انتخاب برای من هستند.
				۰/۷۹	۴۸. معمولاً در بین گزینه‌های مختلف، گزینه‌ای را انتخاب می‌کنم که آشنایی قبلی با برند آن دارم.
۰/۴۷	۰/۵۵	۰/۶۶	۰/۷۹		لوکس‌گرایی
				۰/۶۰	۴۹. فروشگاه‌های لوکس و زیبا بهترین محصولات را عرضه می‌کنند.
				۰/۷۶	۵۰. هنگام خرید سعی می‌کنم پوشاکی را انتخاب کنم که بتوانم جلوی دیگران پز آن را بدهم.
				۰/۷۷	۵۱. هنگام خرید سعی می‌کنم محصولاتی را انتخاب کنم که نشان‌دهنده جایگاه اقتصادی بالای من باشد.
				۰/۶۸	۵۲. معمولاً محصولاتی را می‌خرم که لوکس باشد.
۰/۳۲	۰/۴۳	۰/۴۸	۰/۷۷		حس‌گرایی
				۰/۶۶	۵۳. هنگام خرید لمس کردن و تست کردن پوشاک ورزشی (پرو) برای من اهمیت دارد.
				۰/۵۷	۵۴. فروشگاه‌هایی که از لحاظ نورپردازی، طراحی و ... جذاب‌اند ترجیح می‌دهم.
				۰/۵۹	۵۵. فروشگاه‌هایی که موسیقی مناسب استفاده می‌کنند توجهم را جلب می‌کنند.
				۰/۶۶	۵۶. بوی مطبوع فروشگاه من را جذب می‌کند.
				۰/۶۴	۵۷. معمولاً فروشگاه‌هایی که ویتروینی زیبا دارند را انتخاب می‌کنم.
				۰/۵۲	۵۸. شکل ظاهری فروشگاه و طراحی دکوراسیون داخلی آن برایم مهم است.

ادامه جدول ۱. بارهای عاملی و شاخص‌های پایایی ترکیبی، روایی واگر و روایی همگرا					
ASV	MSV	AVE	CR	بار عاملی	گویه
۰/۳۷	۰/۶۲	۰/۷۲	۰/۷۸	تأثیرپذیری از فعالیت های ترویجی	
			۰/۷۵	۶۳. هنگام انتخاب از میان چند برند، معمولاً برندی را انتخاب می‌کنم که بیشتر با تبلیغات آن در رسانه‌های مختلف مواجه شده‌ام.	
			۰/۶۷	۶۴. اینکه ورزشکاران و افراد مشهور از چه برندی استفاده می‌کنند برایم اهمیت دارد.	
			۰/۷۹	۶۵. سعی می‌کنم هنگام خرید از برندهایی انتخاب کنم که تیم‌های ورزشی مورد علاقه من از آن استفاده می‌کنند.	
۰/۲۸	۰/۴۰	۰/۵۱	۰/۷۱۸	جست‌وجوگرا	
			۰/۵۲	۶۶. معمولاً هنگام خرید با دوستان و آشنایان مشورت می‌کنم.	
			۰/۶۹	۶۷. قبل از خرید پوشاک ورزشی اطلاعات لازم را در ارتباط با قیمت، طراحی و ... از اینترنت کسب می‌کنم.	
			۰/۶۲	۶۸. قبل از خرید به فروشگاه‌های مختلف سر می‌زنم و محصولات و ... را مقایسه می‌کنم.	
			۰/۶۶	۶۹. قبل از خرید معمولاً اطلاعات موجود در بروشورها، مجلات و ... را بررسی می‌کنم.	

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، از میان ۱۶ سبک شناسایی شده، بار عاملی بالای ۱۰ سبک بیش از ۰/۶ است و در سطح خیلی خوب قرار دارد و ۶ سبک خرید نیز دارای بار عاملی بین ۰/۳۵ تا ۰/۶ است که در سطح قابل قبول قرار می‌گیرد. سبک‌های خرید تنوع‌گرایی، مدگرایی، کیفیت‌گرایی و برندگرایی به ترتیب بیشترین بار عاملی و سبک‌های دسترسی راحت، انتخاب گران و تأثیرپذیری از فعالیت‌های ترویجی نیز به ترتیب کمترین بار عاملی را دارند. شاخص‌های نسبت خی‌دو به درجات آزادی، RMSEA، AGFI، CFI، RMR و IFI مطلوب‌اند و نشان می‌دهند که مدل تحلیل عاملی با داده‌های جمع‌آوری شده از مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی همخوانی دارد و از نیکویی برازش برخوردار است (جدول ۲).

در ادامه پایایی، روایی همگرا و روایی واگرایی سازه‌های تصمیم‌گیری خرید بررسی شد. پایایی سازه با استفاده از پایایی ترکیبی (CR) سنجیده شد. محاسبه پایایی ترکیبی نشان داد که سبک خرید بی‌دقت (CR=۰,۶۴۵) از پایایی ترکیبی کمتر از ۰/۷ برخوردار بود و سایر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید پایایی بیش از ۰/۷ داشتند (جدول ۱). در مجموع پایایی ترکیبی ۱۵ سبک تصمیم‌گیری بیش از ۰/۷ است. بیشترین پایایی ترکیبی مربوط به سازه سبک لوکس‌گرایی (CR=۰,۷۹۷) و کمترین پایایی ترکیبی نیز مربوط به سازه سبک مدگرایی (CR=۰,۷۰۱) است.

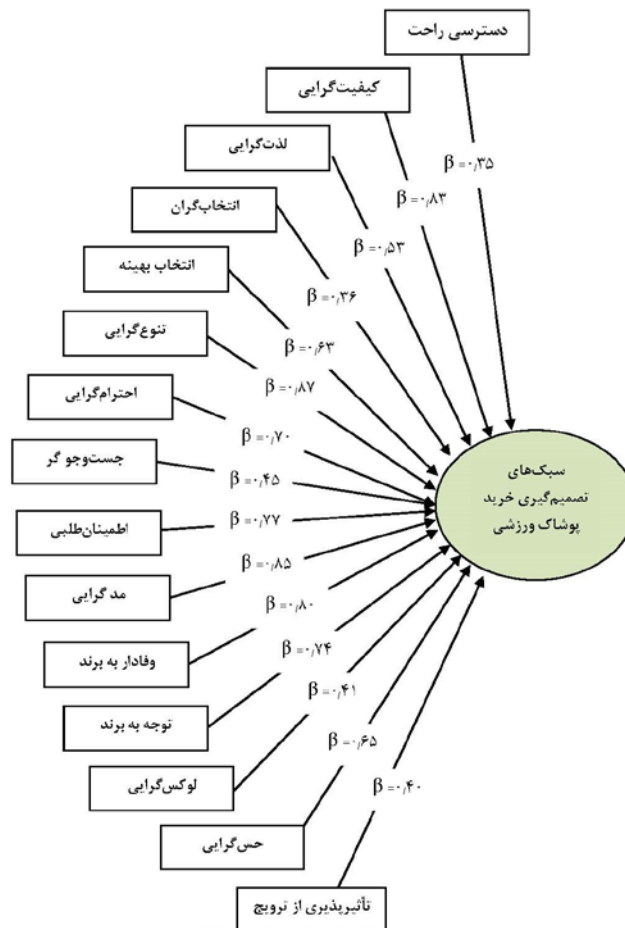
جدول ۲. شاخص‌های برازش پذیری مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

آماره	ارزش قابل قبول	ارزش
Chi-Square	-	۴۷۲۶/۲۳
df	-	۱۵۲۳
Chi-Square/ df	بین ۱ تا ۵	۳/۱۱
RMSEA	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷۳
GFI	بین ۰/۹ تا ۱	۰/۸۷
AGFI	بین ۰/۹ تا ۱	۰/۹۰
CFI	بین ۰/۹ تا ۱	۰/۹۳
NFI	بین ۰/۹ تا ۱	۰/۸۶
RMR	کمتر از ۰/۱	۰/۰۲
IFI	بین صفر تا ۱	۰/۸۷

روایی همگرا نشان می‌دهد یک اندازه‌گیری تا چه حد با اندازه‌گیری‌های جایگزین همان سازه ارتباط مثبتی دارد. زمانی روایی همگرا برقرار است که پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ باشد و میانگین واریانس‌های استخراج‌شده (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. همچنین پایایی ترکیبی از میانگین واریانس‌های استخراج‌شده بیشتر باشد (۲۸). میانگین واریانس‌های استخراج‌شده در جدول ۱ نشان داده شده است. میزان AVE به استثنای سبک تصمیم‌گیری خرید بی‌دقت در سایر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید بالاتر از ۰/۵ است. همچنین مقادیر AVE این سازه‌ها از پایایی ترکیبی کمتر بوده و شرط روایی همگرا برقرار است.

1. Convergent Validity
2. Average Variance Extracted

روایی واگرا یعنی اینکه تا چه حد یک سازه از سایر سازه‌ها کاملاً مجزا است (۲۸). زمانی روایی واگرا قابل قبول است که حداکثر مجذور واریانس مشترک^۲ (MSV) و میانگین مجذور واریانس مشترک^۳ (ASV) از میانگین واریانس‌های استخراج‌شده (AVE) کمتر باشد (۲۹). با توجه به جدول ۱ همه مقادیر MSV و ASV از AVE کمتر است. بنابراین، سازه‌های تصمیم‌گیری خرید پوشاک ورزشی از روایی واگرا برخوردار است.



شکل ۱. مدل نهایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید پوشاک ورزشی

1. Discriminant Validity
2. Maximum shared Squared Variance
3. Average shared Squared Variance

پس از انجام آزمون‌های پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا مشخص شد که سبک خرید بی‌دقت دارای پایایی ترکیبی کمتر از حد مطلوب است. همچنین شرط روایی واگرا برای سبک خرید بی‌دقت احراز نشد. بنابراین علی‌رغم احراز نشدن این شرایط با وجود بار عاملی مناسب، این سبک نیز از مدل نهایی حذف شد. در مجموع بررسی سازه‌های سبک‌های تصمیم‌گیری خرید با ۶۹ گویه و ۱۹ سبک با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و انجام آزمون‌های مربوط به پایایی ترکیبی، روایی واگرا و روایی همگرا به تأیید ۱۵ سبک تصمیم‌گیری با ۵۳ گویه منجر شد (شکل ۱).

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی انجام گرفت. پس از آزمون ۱۹ سبک تصمیم‌گیری خرید شناسایی شده در بخش اول پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، ۱۶ سبک آن در ۵۶ گویه تأیید شد. پس از بررسی پایایی ترکیبی، روایی همگرا و روایی واگرا، سبک خرید سردرگم نیز به دلیل نداشتن پایایی ترکیبی و روایی واگرا از تحلیل کنار گذاشته شد. در مجموع بررسی سازه‌های سبک‌های تصمیم‌گیری خرید به تأیید ۱۵ سبک تصمیم‌گیری با ۵۳ گویه منجر شد، این سبک‌ها عبارت بودند از: دسترسی راحت، کیفیت‌گرایی، لذت‌گرایی، حساس به قیمت (انتخاب‌گران، انتخاب بهینه)، اطمینان‌طلبی، تنوع‌گرایی، احترام‌گرایی، مدگرایی، برندگرایی (وفادار به برند، توجه به برند)، حس‌گرایی، لوکس‌گرایی، جست‌وجوگر و تأثیرپذیری از فعالیت‌های ترویجی. از میان سبک‌های تأیید شده ۶ سبک آن (کیفیت‌گرایی، مدگرایی، لذت‌گرایی، حساس به قیمت، برندگرایی و وفاداری به برند) با مدل سبک خرید اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) (۴) همخوانی دارد و دو سبک «سردرگمی مصرف‌کننده در انتخاب‌های فراوان» و «خرید بدون برنامه‌ریزی» شناسایی نشد. در مقایسه با مدل ارائه شده توسط بای و همکاران (۲۰۰۹) (۱۹) در زمینه ورزش نیز سبک صحنه‌گذاری با سبک تأثیرپذیری از فعالیت‌های ترویجی که در این پژوهش مشخصاً با گویه‌های مربوط به صحنه‌گذاری و حمایت مشخص شده بود، همخوانی دارد.

سبک حساس به قیمت در پژوهش‌های پیشین به عنوان یک سبک کلی شناسایی شده است (۳۱)، ۳۰، ۱۵، ۱۳)، با وجود این در این پژوهش سبک «حساس به قیمت» در قالب دو سبک فرعی «انتخاب‌های گران» و «انتخاب‌های بهینه» تأیید شد که نشان‌دهنده تفاوت ماهیتی افراد از لحاظ حساسیت نسبت به

قیمت است. در سایر پژوهش‌ها سبک جست‌وجوگران تخفیف (۳۲) و سبک حساس به قیمت (۳۱، ۱۹) بیانگر افرادی است که به دنبال پرداخت کمترین هزینه برای محصول هستند، با وجود این به دو سبک فرعی انتخاب محصولات گران‌قیمت و انتخاب بهینه اشاره‌ای نشده است و در برخی پژوهش‌ها نیز این تفاوت‌ها به خوبی مشخص نشده است. سبک تصمیم‌گیری خرید «حساس به برند» در این پژوهش به صورت دو سبک «وفادار به برند» و «توجه به برند» شناسایی شد، که نشان‌دهنده دو شیوه متفاوت حساسیت نسبت به برند است. در سبک وفادار به برند افراد اغلب از یک برند مشخص خرید می‌کنند، در حالی که سبک توجه به برند نشان‌دهنده افرادی است که لزوماً از یک برند مشخص خرید نمی‌کنند، اما شهرت و شناخته‌شده بودن برند برای آنها از اهمیت برخوردار است. در پژوهش‌های پیشین به این تفاوت‌ها کمتر توجه شده است (۳۳، ۳۰، ۱۵، ۸).

سبک صحه‌گذاری در مدل ارائه‌شده در زمینه ورزش با سبک تأثیرپذیری از تبلیغات همخوانی دارد که در پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه محصولات ورزشی، به آن پرداخته شده است (۳۱، ۲۳، ۱۹). صحه‌گذاری توسط ورزشکاران و افراد مشهور انجام می‌گیرد و می‌تواند در انتخاب یک محصول توسط مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد. صحه‌گذاری افراد مشهور به دلیل شناخت، اعتماد و هویت‌یابی افراد می‌تواند در انتخاب محصولات مشابه با محصولات صحه‌گذاری شود و همچنین سایر محصولات با برند مشابه کمک‌کننده باشد.

سبک جست‌وجوگر می‌تواند با سبک‌های ایده‌آل خواهی (۴) و سبک کاربرد اطلاعاتی (۳۰) که با جست‌وجوی اطلاعات به دنبال خرید بهترین و مناسب‌ترین محصول هستند، همخوانی داشته باشد. این سبک افرادی را نشان می‌دهد که با جمع‌آوری اطلاعات از منابع مختلف سعی در شناخت بیشتر از محصولات و قیمت‌های آن در بازار دارند و معمولاً بدون کسب اطلاعات کافی خرید خود را انجام نمی‌دهند. در سبک‌های دیگر مانند سبک ملی‌گرا، اطمینان‌طلبی، احترام‌گرایی و لوکس‌گرایی نتایج مشابهی یافت نشد. سبک خرید ملی‌گرا تمایل به خرید محصولات تولید ملی و متناسب با فرهنگ و سبک زندگی ایرانی اسلامی است، وجود چنین سبکی می‌تواند نشان‌دهنده تأثیرات فرهنگی و رسانه‌ای باشد. سبک لوکس‌گرا نیز نشان‌دهنده تمایل افراد به خرید محصولات خاص و لوکس است تا متمایز از دیگران دیده شوند. شناسایی چنین سبکی نیز می‌تواند نشان‌دهنده تمایل افراد به نشان دادن طبقه اجتماعی خود و ناشی از تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای باشد.

سبک خرید «دسترسی راحت» نیز دربرگیرنده جنبه‌های مختلفی از جمله زمان، انرژی و هزینه دسترسی است که در پژوهش‌های پیشین توجه چندانی به آن نشده است. سبک‌های پرهیز از اتلاف وقت (۳۳) و خرید آسان (۱۴) به‌نوعی به دسترسی ساده و سریع به محصول مورد نیاز اشاره دارد. معمولاً دسترسی راحت و کم‌هزینه از لحاظ مالی، انرژی و زمانی به فروشگاه برای افراد از اهمیت برخوردار است و در کلانشهری مانند تهران با توجه به مسائلی مانند ترافیک و ... می‌تواند نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید افراد داشته باشد. در این میان، محققان مختلف بازاریابی مفهوم ریسک ادراک‌شده زمانی، فیزیکی و روانی را مطرح کرده‌اند که می‌تواند با سبک خرید دسترسی راحت در ارتباط باشد (۳). به بیان دیگر، یک مشتری در صورتی که دسترسی راحتی از نظر زمانی و فیزیکی به تولیدکننده نداشته باشد، ریسک بیشتری را ادراک خواهد کرد و به‌صورت معکوس بر رفتار خرید وی تأثیر می‌گذارد.

حس‌گرایی نیز به‌عنوان سبک‌تصمیم‌گیری خرید شناسایی شد. این سبک از خرید نقش حواس پنج‌گانه در انتخاب یک محصول را نشان می‌دهد. این سبک تصمیم‌گیری نیز کمتر در پژوهش‌های پیشین مورد ملاحظه قرار گرفته است. با وجود این نمی‌توان نقش حواس پنج‌گانه در انتخاب یک محصول را نادیده گرفت. حواس پنج‌گانه در انتخاب فروشگاه و محصول از لحاظ زیبایی بصری، لطافت و نرمی پوشاک، بوی مطبوع و خوشایند فروشگاه- محصول و همچنین استفاده از موسیقی مناسب در فروشگاه تأثیرگذارند. هرچند در پژوهش‌های بازنگری‌شده سبکی مشابه با سبک حس‌گرایی مشاهده نشد، اما عوامل حسی فضای فروشگاه بر شاخص‌های احساسی- ادراکی خریدار تأثیر دارند (۳۴، ۳۵).

به‌طور کلی، سبک‌های تصمیم‌گیری خرید برای محصولات مختلف و در فرهنگ‌های مختلف می‌تواند متفاوت و متمایز باشد. بازنگری نتایج پژوهش‌های موجود تأییدکننده این موضوع است که با توجه به نوع محصول، وضعیت اقتصادی و اجتماعی خریداران و ... برای جوامع گوناگون می‌توان مدل‌های متفاوتی از سبک‌های خرید ارائه کرد. البته باید توجه داشت که هر فرد ممکن است همزمان تحت تأثیر چند سبک تصمیم‌گیری خرید باشد و لزوماً انتخاب او منحصر به یک سبک تصمیم‌گیری نباشد. از این رو تعداد سبک‌های تصمیم‌گیری خرید می‌تواند گسترده‌تر و متنوع‌تر از آنچه باشد که در پژوهش‌های پیشین به آن اشاره شده است و مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی در ایران متأثر از سبک‌های تصمیم‌گیری مختلفی محصول مورد نیاز خود را انتخاب می‌کنند.

منابع و مآخذ

1. www.forbes.com
2. Pitts, B.G. & Stotler, D.K. (2007). "Fundamentals of Sport marketing". Fitness Information Technology: USA. p. 7.
3. Kotler, P. & Keller, L.K. (2013). "Marketing Management". 13th edition, Prentice-Hall India. Pp. 178-212.
4. Sproles, G.B. & Kendall, E. L. (1986). "A Methodology for Profiling Consumer Decision-Making Styles". The Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-79.
5. Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K. P. (2001). "Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation". Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10(2), 117-131.
6. Sproles, G.B. (1985). "From perfectionism to faddism: Measuring consumers' decision-making styles". In Proceedings, American Council on Consumer Interests (Vol. 31, pp. 79-85). Columbia, MO: ACCI.
7. Lysonski, S., Durvasula, S. & Zotos, Y. (1996). "Consumer Decision-Making Styles: A Multicountry Investigation". European Journal of Marketing, 30 (12), 10-21.
8. Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Omar, M. (2015). "A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece". Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 164-177.
9. Tanksale, D., Neelam, N. & Venkatachalam, R. (2014). "Consumer decision making styles of young adult consumers in India". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 133, 211-218.
10. Mishra, A.A. (2010). "Consumer Decision-Making Styles and Young-Adult Consumers: An Indian Exploration". Management and Marketing Journal, 8 (2), 229-246.
11. Batool, S., Ahmed, M.A., Umer, M. and Zahid, Z. (2015). "Impact of Consumer innovativeness on shopping styles; A Case of Pakistan". International Journal of Business and Management Invention, 4(2):19-28.
12. Rezaei, S. (2015). "Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach". Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 1-15.
13. Delkhoah, J., Amooei, I. & Moghadam, A.V. (2014). To identify the customer purchase decision making styles in chain stores (case study: branches of Etko chain stores in Tehran), Modern Marketing Researches, 2(13), 141-154. [Persian].
14. Azizi, S. & Makkizadeh, V. (2012). "Consumer decision-making style: the case of Iranian young consumers". Journal of Management research, 4(2), 88-111.
15. Jzani, N., Azizi, S. & Halvaei, A.A. (2010). Consumer decision Making Styles according Sproles and Kendal Model. Business Administration Outlook, 3(36), 9-24. [Persian]
16. Bae, S. & Miller, J. (2009). "Consumer decision-making styles for sport apparel: Gender comparisons between college consumers". Journal of Research, 4(1), 40-45.

17. Jahandideh, M.A., Hosseini, S.E. & Ramezani-Nezhad, R. (2014). Investigating Consumers of Sporting Goods Decision Making Styles' (Shiraz Case Study). *Contemporary research in sport management*, 5(10), 37-45. [Persian]
18. Torabi-Nahad, F. (2012). Investigating Factors affecting consumer purchase decisions for sporting Goods by using Sproles and Kendall Model. MA theses, Tabriz university. [Persian]
19. Bae, S., Lam, E.T. & Jackson, E. N. (2009). "Development of the purchaser style inventory for sport products (PSISP)". *International Journal of Sport Management*, 10, 151-168.
20. McCracken, G. (1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process". *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
21. Brooks, C.M. & Harris, K.K. (1998). "Celebrity athlete endorsement: An overview of the key theoretical issues". *Sport Marketing Quarterly*, 72(2), 34-44.
22. Bearden, B., Ingram, T. & LaForge, B. (1998). "Marketing: Principle & perspectives (2nd ed)". Boston, MS: The McGraw-Hill Companies, Inc. p. 123.
23. Bae, J., Lu-Anderson, D., Fujimoto, J., & Richelieu, A. (2015). "East Asian college consumer decision-making styles for sport products". *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(3), 259-275.
24. Mehta, R., & Dixit, G. (2016). "Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 202-208.
25. Hafstorm, J.L., Chae, J.S. & Chung, Y.S. (1992). "Consumer Decision-making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumer". *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 114-122.
26. Leng, C.Y. & Botelho, D. (2010). "How does national culture impact on consumers decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan". *BAR-Brazilian Administration Review*, 7(3), 260-275.
27. Falahati, M., Elahi, A., & Akbariyazi, H. (2017). "Purchasing Decision Styles of Sport-wearing Consumers". *Journal of sport management studies*. 9(45), 155-174. doi: 10.22089/smrj.2018.1088
28. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)". Sage Publications. P. 215.
29. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, 11, 39-50.
30. Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). "Consumer decision-making styles of young adult Chinese". *The Journal of Consumer Affairs*, 32, 275-294.
31. Bae, S., Pyun, D.Y. & Lee, S. (2010). "Consumer decision-making styles for Singaporean college consumers: An exploratory study". *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 5(2), 70.
32. Ghodeswar, B.M. (2011). "Consumer Decision Making Styles among Indian Students". *Alliance Journal of Business Research*, 12 (3), 36-48.

-
33. Deepa, T.N., Neelama, N. & Venkatachalam, R. (2014). "Consumer decision making styles of young adult consumers in India". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 211-218.
 34. Grewal, D., Baker, J., Levy, M. & Voss, G.B. (2003). "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores". *Journal of Retailing*, 79(6), 259-26.
 35. Chen, H.S. & Hsieh, T. (2011). "The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets". *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054.

Providing a Model to Measure Consumer Purchasing Decision Styles: Study of Sportswear

Mehdi Falahati*¹ - Alireza Elahi² - Hossein Akbari Yazdi³

1. Assistant Professor, Sport Management, University of Applied Science and Technology, Tehran, Iran. 2,3. Associate Professor, Sport Management, Physical Education Faculty, Kharazmi University, Tehran, Iran

(Received: 2017/08/28; Accepted: 2017/11/22)

Abstract

This study aimed to provide a measurement model to determine the purchasing decision styles of sportswear consumers. A descriptive- survey method was used. Data of 508 sportswear consumers in Tehran city were collected by a questionnaire developed by a qualitative study including 69 items to evaluate 19 purchasing decision styles. Data were analyzed by second order confirmatory factor analysis. The initial factor analysis model was tested. As the factor loading of some decision items and styles were not significant, the primary model was modified and retested. The modified model confirmed by 16 styles and 56 items. Then, after composite reliability, convergent validity and discriminant validity, 15 styles and 53 items were confirmed in the model. These styles include convenient access, quality-oriented, enjoyment-oriented, price sensitivity (expensive-efficient), assurance seeking, diversity-oriented, respect-oriented, fashion-oriented, brand-oriented (brand loyalty and brand attention), sensuality, luxury-oriented, searcher, and effectiveness. In general, the results showed more variety and diversity of purchasing styles of sport consumers than consumers of other products.

Keywords

Consumer behavior, purchasing decision making, purchasing style, sport costumers.

* Corresponding Author: Email: falahati2213@yahoo.com Tel: +989124904938