



بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی (مطالعه موردی شهر شیراز)

محمدعلی جهان‌دیده^{۱*}، سیدعماد حسینی^۲، رحیم رضائی‌نژاد^۳

تاریخ تصویب: ۹۴/۱۱/۴

تاریخ دریافت: ۹۴/۴/۳۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی بر اساس مدل اسپرولز و کندال است. روش تحقیق از نوع روش پیمایشی و مقطعی بوده و جمع‌آوری اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پژوهش میدانی انجام گرفت. جامعه آماری مشتریان زن و مرد بالای ۱۵ سال در فروشگاه‌های ورزشی شهر شیراز و حجم نمونه بر اساس فرمول برآورد حجم نمونه ۳۸۵ نفر می‌باشند. پرسشنامه استاندارد سبک مصرف‌کننده (CSI) که توسط اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) ساخته شده است، پس از تأیید روایی محتوی و پایایی توزیع گردید. از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی (بیونو مینال و آزمون فریدمن) استفاده شد. نتایج نشان داد مشتریان در سبک‌های حساسیت به برندهای معروف، لذت‌گرا و طالب خرید و حساسیت به قیمت از مدل اسپرولز و کندال پیروی می‌کنند و در سبک‌های حساسیت به کیفیت بالا، واکنشی و بی‌دقت، سرگردان در انتخاب، وفادار به برند و حساسیت به مد از اسپرولز و کندال پیروی نمی‌کنند ($p < 0/01$). در واقع، مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی به دنبال محصولات جدید در فروشگاه‌های بزرگ و لوکس هستند، و یک تمایل درونی و احساسی نسبت به خرید به عنوان یک فعالیت لذت‌بخش دارند. همچنین، برای پول خود ارزش قائل هستند و توقع دارند درازای پولی که می‌پردازند کالای باکیفیت برتر بخرند.

کلیدواژه‌ها: اسپرولز کندال، تصمیم‌گیری، خرید، لوازم ورزشی، مشتری

Email: jahandieh58@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه شمال امل، آموزش و پرورش ناحیه ۳ شیراز*

Email: se.hosseini2007@yahoo.com

۲. استادیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه شهید بهشتی تهران

Email: rramguil@yahoo.com

۳. استاد دانشکده تربیت بدنی دانشگاه گیلان

مقدمه

در عصر حاضر، ورزش یکی از مؤثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصادی ملی و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود و به‌عنوان یک بخش اقتصادی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد (مخلیس، ۲۰۰۹).

در شرایط امروزی که جهانی شدن موجب شدت رقابت در بازارها و افزایش ریسک معرفی محصولات جدید شده است تولیدکنندگان باید آن چیزی را تولید کنند که مشتریان می‌خواهند و به‌گونه‌ای آن را در معرض دید مشتری قرار دهند تا به مصرف آن ترغیب شوند. در جهان رو به رشد و متغیر امروزی که مشتری و مصرف‌کننده حرف اول را در مورد ویژگی‌های کالا و خدمات می‌زنند، تولید محصول باید مطابق میل و خواسته مشتریان باشد (امیرشاهی، ۱۳۹۰). بنابراین، شناخت بیشتر از ویژگی‌های مصرف‌کنندگان می‌تواند کمکی مؤثر به مدیران شرکت‌ها در عرضه موفق محصولات ورزشی باشد. با توجه به این که عواملی از قبیل خدمات پس از فروش و ضمانت‌نامه‌ها می‌توانند باعث ایجاد رضایت و درنهایت وفاداری در مشتری شوند (موون، ۱۹۹۸).

از طرفی، سازمان‌ها و شرکت‌ها در برهه‌ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله «عصر دانش»، «عصر فرا صنعتی»، «عصر جامعه اطلاعاتی» و «عصر جهانی شدن» مطرح شده است. همواره باید با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان به کسب مزیت رقابتی پردازند. امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آن‌ها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان از مفروضات اصلی بازاریابی است. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند از جمله موضوعات مهم به شمار می‌آید که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف که از لحاظ پارامترهای سن، درآمد، ذائقه، سطح تحصیلات و... با یکدیگر متفاوت‌اند. در طی سال‌های اخیر اقدامات بسیاری در خصوص شناسایی و تحلیل فرآیندهای رفتار مصرف‌کنندگان صورت گرفته است و بیشتر شرکت‌هایی که درباره رفتار خرید مصرف‌کنندگان به تحقیق می‌پردازند می‌کوشند درباره آن چه مصرف‌کنندگان می‌خرند، روش، تعداد خرید و علت خرید آن‌ها پاسخ‌های مناسبی بیابند (باقری یکتا، ۱۳۸۵)، (بلوریان، ۱۳۷۶).

تحقیقات مختلف در زمینه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان نشان‌دهنده آن است که مصرف‌کنندگان از سبک‌های مختلفی هنگام مواجه شدن با تصمیمات در بازار پیروی می‌کنند. این سبک‌ها رویکرد ذهنی مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید است. دی آکن و فایر باو^۱ (۱۹۷۵) مدلی را جهت بررسی متناسب‌ترین شیوه دستیابی به همه صورت‌های تصمیم‌گیری ارائه کردند و صاحب‌نظران دیگری نظیر بتمن^۲ (۱۹۷۹)، ژاکوبی و چسنا^۳ (۱۹۷۸)، میلر و اسپرولز^۴ (۱۹۸۵) و اسپرولز و کندال^۵ (۱۹۸۶) این مدل را توسعه دادند.

در مدل‌های ارائه شده در رفتار مصرف‌کننده، سه مرحله عمده در نظر گرفته می‌شود: درون‌داد، فرآیند و برون‌داد. مرحله دوم یا همان مرحله فرآیند که شامل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده می‌باشد، به‌عنوان مرکز ثقل مدل‌های رفتار مصرف‌کننده شناخته می‌شود (عزیزی، ۱۳۹۱). به‌عنوان مثال شیفمن^۶ (۲۰۰۲) در الگوی رفتار مصرف‌کننده خود محیط اجتماعی-فرهنگی و چهار پی‌اس^۷ بازاریابی را به‌عنوان عوامل بیرونی در نظر گرفته است که این عوامل به‌عنوان درون‌داد در امر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مؤثر هستند. سپس در مرحله فرآیند، یک سری عوامل روان‌شناختی را بر شمرده که این عوامل در امر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده مؤثر می‌باشند. پس از طی این مراحل، آن چه که در ذهن مصرف‌کننده رخ می‌دهد منجر به یک برون‌داد می‌شود که همان رفتار پس از عمل تصمیم‌گیری است، که منجر به عمل خرید شده و سپس ارزیابی پس از

1. Deacon & Fire Bauv
2. Batman
3. Jacoby & Chesnat
4. Miler & Sproles
5. Sproles & Kandal
6. Shipman
7. 4 Ps

عمل خرید صورت خواهد گرفت. در همین راستا، شیفمن عامل تجربه را نیز در فرآیند تصمیم‌گیری مؤثر می‌داند. در مجموع، جهت ایجاد الگوی نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) بر سه رویکرد متفاوت متمرکز شدند. اولین رویکرد ویژگی‌های خاص مصرف‌کننده است که بر روی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر اساس جهت‌گیری شناختی و هیجانی متمرکز است. دومین رویکرد بر ترسیم نیمرخ روانی و سبک زندگی مصرف‌کنندگان متمرکز است که ویژگی‌های شخصیتی، عقاید، ارزش‌ها، انتخاب، سلايق و عقاید متفاوت مصرف‌کننده را به نمایش می‌گذارد و آخرین رویکرد بر تیپ‌شناسی مصرف‌کننده متمرکز است که انواع مصرف‌کنندگان را با توجه به تیپ یا گونه‌های اقتصادی، شخصیتی، اخلاقی و بی‌تفاوتی توصیف می‌کند (ریاحی، ۱۳۹۰).

برای شناسایی نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان با استفاده از سه رویکرد مذکور، اسپرولز و کندال طیف مشخصی را با چهل مورد و تحت هشت سبک کلی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، ایجاد کردند، که عبارت‌اند از: ۱- حساسیت به کیفیت بالا ۲- حساسیت به برند معروف ۳- حساسیت به مد روز ۴- لذت‌گرا و طالب خرید به‌عنوان سرگرمی ۵- حساسیت به قیمت ۶- واکنشی، بی‌دقت و بی‌هدف ۷- سرگردان در انتخاب زیاد ۸- وفادار به برند (عزیزی، ۱۳۹۱).

الگوی روش‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان از سال ۱۹۸۶ به‌عنوان مقیاس جهانی در روش‌های تصمیم‌گیری در صنایع مختلف و دیگر بازارهای تجاری، مورداستفاده قرار گرفته است. در مطالعه‌ای که توسط کانابال^۱ (۲۰۰۲) در کشور هند انجام شد، یافته‌های این پژوهش نشان داد که در بین فرهنگ‌های مختلف نتایج و کاربرد متفاوتی دارد و واکنش‌های مصرف‌کنندگان هندی بیشتر در ارتباط با بی‌تفاوتی نسبت به برندها می‌باشد تا بی‌دقتی نسبت به تصمیم‌گیری.

وزلی و همکاران (۲۰۰۶) به موضوعی تحت عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و رفتار خرید در مراکز خرید پرداخته‌اند. این تحقیق، ارزیابی کرده که چگونه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به رفتار خرید از مراکز خرید می‌انجامد. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که وجود تمامی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، در میان خریداران در مراکز خرید صادق است و مهم‌ترین عامل حساسیت به کیفیت بالا می‌باشد.

ژو زین و همکاران^۲ (۲۰۱۰) در تحقیق خود با عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان چینی در مناطق ساحلی و داخلی نشان دادند، در میان مصرف‌کنندگان ساحلی، سبک‌های تصمیم‌گیری وفادار به یک برند و حساسیت به چیزهای مد روز بیشتر مشاهده می‌شوند. همچنین، مصرف‌کنندگان در این دو منطقه، در سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا و طالب خرید به‌عنوان سرگرمی متفاوت هستند.

ریاحی (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان هنگام خرید محصولات شوینده و پاک‌کننده در بین مشتریان زن تحصیل‌کرده فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه منطقه غرب تهران به این نتایج رسید که مشتریان در سبک‌های تصمیم‌گیری حساسیت به کیفیت بالا، لذت‌گرا و طالب خرید به‌عنوان سرگرمی و وفادار به یک برند از مدل اسپرولز و کندال پیروی می‌کنند و در حساسیت به برندهای معروف، واکنشی - بی‌دقتی و بی‌هدفی، سرگردان در انتخاب‌های زیاد و حساسیت به قیمت از مدل اسپرولز و کندال پیروی نمی‌کنند.

ترابی‌نهاد (۱۳۹۱)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی با استفاده از مدل اسپرولز و کندال، که بر روی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی بالای ۱۸ سال در سطح شهر تبریز می‌باشد. به این نتیجه اشاره نمود که نوگرایی، ایده آل‌گرایی و لذت‌گرایی در مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی شهر تبریز وجود دارد. همچنین، مهم‌ترین عامل در تصمیم‌گیری خرید آن‌ها مدگرایی و نوگرایی می‌باشد همچنین مردان نسبت به زنان نوگراتر بودند. قره‌چه و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به مقایسه سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان زن شاغل و غیر شاغل پرداختند، که یافته‌ها نشان داد در میان شاغلان، اهمیت به کیفیت محصولات خریداری‌شده دارای بالاترین اولویت و صرف زمان باهدف تفریح و لذت‌جویی در پایین‌ترین اولویت قرار دارد. در نمونه غیر شاغلان نیز حساسیت به کیفیت و سلامت محصول در بالاترین رتبه بوده و انجام خریدهای بی‌دقت و آنی در پایین‌ترین سطح صورت می‌گیرد.

1. Kanabal

2. Xin Zhou & al

محمدی (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی به روش AHP از نظر استادان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های دولتی کشور عنوان کرد که عوامل مؤثر بر خرید اینترنتی کالاهای ورزشی عبارت بودند از: ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالای ورزشی، ویژگی‌های مشتریان، ادراک مشتریان از خرید و فناوری. اخلاصی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی نیز عنوان نمودند که سبک تصمیم‌گیری حساس به قیمت از بالاترین اولویت و سبک تصمیم‌گیری نوگرا یا مدگرا از پایین‌ترین اولویت برخوردار است (تیانا^۱ (۲۰۱۴) با تحقیقی بر روی سبک تصمیم‌گیری خرید مشتریان بر اساس سن و جنسیت به این نتایج رسید که خرید در افراد مسن‌تر کمتر هیجانی و مدگرایی می‌باشد و بیشتر به برند و کیفیت کالا توجه می‌کنند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، به‌طور کلی می‌توان چنین نتیجه گرفت که با برنامه‌ریزی و تمرکز روی عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی می‌توان شرایطی ایجاد کرد تا مشتریان کالاهای ورزشی با رغبت بیشتری به خرید اینترنتی روی آورند. در همین راستا، با توجه به بازار رقابتی امروز ایران و قرار گرفتن ورزش در سبد خانوارها و بالتبع نیاز آن‌ها به لوازم ورزشی می‌تواند تمامی تولیدکنندگان و واردکنندگان کالاهای ورزشی در زمینه نحوه و سبک تصمیم‌گیری مشتریان لوازم ورزشی اطلاعات علمی و مدونی داشته باشند، لذا این تحقیق با اهداف شناسایی سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی و کمک به رشد و توسعه بازار در این زمینه انجام گردیده است.

روش‌شناسی

روش تحقیق در پژوهش حاضر از نوع روش پیمایشی - مقطعی است. جامعه آماری تحقیق مشتریان زن و مرد بالای ۱۵ سال در فروشگاه‌های ورزشی شهر شیراز می‌باشند. به‌منظور برآورد حجم نمونه با توجه به اینکه حجم جامعه مشخص نمی‌باشد. از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردیده است. فرمول برآورد حجم نمونه، بر اساس نسبت جهت به‌دست آوردن حجم نمونه، در سطح ۰/۰۵ با $Z = 1/96$ و $P = 0/50$ استفاده شد. میزان خطا نیز ۵٪ فرض گردیده است.

$$n = \frac{z^2 \frac{p(1-p)}{d^2}}{\rightarrow n = (1.96)^2 \times \frac{0.5 \times (1-0.5)}{(0.05)^2} = 384/1 \approx 385$$

برای بالا بردن سطح اطمینان به نتایج تحقیق این نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شده و در نهایت ۳۹۰ پرسشنامه توسط مشتریان تکمیل گردید. در این پژوهش، علاوه بر روش کتابخانه‌ای که شامل مطالعه کتب، مقالات و جستجو در اینترنت بود از روش میدانی و تکمیل پرسشنامه نیز استفاده گردید. لذا از پرسشنامه استاندارد سبک مصرف‌کننده (CSI) که دارای ۴۱ سؤال می‌باشد، استفاده و بر اساس مدل اسپرولز و کندال (۷، ۱۹)، گویه‌ها در این تحقیق بر مبنای مقیاس لیکرت به‌صورت ۵ گزینه‌ای بر روی طیف پنج گزینه‌ای از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم طراحی شده است. در این تحقیق، برای تعیین روایی از روش محتوایی استفاده شد و بدین منظور نظرات و دیدگاه‌های پنج نفر از کارشناسان و متخصصین مدیریت ورزشی دریافت و اصلاحات لازم بر روی پرسشنامه اعمال گردید. همچنین برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرون باخ استفاده گردید و در نهایت ضریب ۰/۸۱ به‌دست آمد. برای آمار توصیفی از شاخص‌های فراوانی، درصد، نمودار و جدول، همچنین در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های کای دو - آزمون بینومیل^۲ و آزمون فریدمن استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

جامعه مورد بررسی در بعد ویژگی‌های جمعیت شناختی بر این اساس بود که ۷۸ درصد در سنین زیر ۳۰ سال قرار داشتند و ۶۷ درصد را مردان تشکیل می‌دادند. همچنین ۳۷ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کم‌تر ۱۲ درصد فوق‌دیپلم و ۵۱

1. Tianna
2. Binomial test

درصد نیز کارشناسی و بالاتر داشتند. حدود ۷۳ درصد از مشتریان به صورت تفریحی و آماتوری و ۲۷ درصد نیز به صورت حرفه‌ای به ورزش می‌پرداختند.

جدول ۱: میزان حساسیت و درصد فراوانی سبک‌های تصمیم‌گیری به تفکیک هر سبک

سبک تصمیم‌گیری	میزان حساسیت	فراوانی	درصد	سبک تصمیم‌گیری	میزان حساسیت	فراوانی	درصد
واکنشی و بی‌دقت	خیلی زیاد	۹۷	۲۴/۸۸	حساسیت به کیفیت بالا	خیلی زیاد	۹۳	۲۳/۸۴
	زیاد	۹۲	۲۳/۵۹		زیاد	۱۰۱	۲۵/۹۰
	متوسط	۶۲	۱۵/۸۹		متوسط	۶۴	۱۶/۴۱
	کم	۷۰	۱۷/۹۵		کم	۸۴	۲۱/۵۴
	خیلی کم	۶۹	۱۷/۶۹		خیلی کم	۴۸	۱۲/۳۱
سرگردان در انتخاب	خیلی زیاد	۸۸	۲۲/۵۷	حساسیت به برند	خیلی زیاد	۵۲	۱۳/۳۴
	زیاد	۱۲۲	۳۱/۲۸		زیاد	۲۸	۷/۱۸
	متوسط	۶۲	۱۵/۸۹		متوسط	۱۷۰	۴۳/۵۹
	کم	۷۶	۱۹/۴۹		کم	۶۵	۱۶/۶۶
	خیلی کم	۴۲	۱۰/۷۷		خیلی کم	۷۵	۱۹/۲۳
وفادار به برند	خیلی زیاد	۸۴	۲۱/۵۴	لذت‌گرایی	خیلی زیاد	۳۸	۹/۷۵
	زیاد	۱۲۸	۳۲/۸۲		زیاد	۷۶	۱۹/۴۹
	متوسط	۶۷	۱۷/۱۸		متوسط	۷۴	۱۸/۹۷
	کم	۷۵	۱۹/۲۳		کم	۱۲۱	۳۱/۰۲
	خیلی کم	۳۶	۹/۲۳		خیلی کم	۸۱	۲۰/۷۷
حساسیت به مد	خیلی زیاد	۹۱	۲۳/۳۴	حساسیت به قیمت	خیلی زیاد	۹۲	۲۳/۵۹
	زیاد	۱۱۵	۲۹/۴۹		زیاد	۱۲۵	۳۲/۰۵
	متوسط	۶۳	۱۶/۱۵		متوسط	۷۰	۱۷/۹۵
	کم	۸۵	۲۱/۷۹		کم	۷۵	۱۹/۲۳
	خیلی کم	۳۶	۹/۲۳		خیلی کم	۲۸	۷/۱۸

پس از دسته‌بندی اطلاعات در گروه‌های هشت‌گانه سبک‌های تصمیم‌گیری و درصد فراوانی به تفکیک در جدول (۱) ارائه شده است.

هشت سؤال اصلی پرسشنامه در جهت پاسخگویی به این است که: "سبک‌های تصمیم‌گیری خرید در مورد محصولات ورزشی کدامند" همان‌طور که نتایج جدول (۲) نشان می‌دهد:

جدول ۲: آزمون فرضیات سبک‌های تصمیم‌گیری در سبک تصمیم‌گیری مشتریان لوازم ورزشی

سطح معناداری	نسبت پیش‌بینی‌شده	احتمال مشاهده شده	تعداد	آزمون فرض	سبک‌های تصمیم‌گیری
۰/۹۶۰	۰/۵۰	۰/۵۰	۱۹۶	$3 \geq$	فرض اولیه
		۰/۵۰	۱۹۴	$3 <$	فرض مخالف
		۱/۰۰	۳۹۰		مجموع
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۰/۸۰	۳۱۰	$3 \geq$	فرض اولیه
		۰/۲۰	۸۰	$3 <$	فرض مخالف
		۱/۰۰	۳۹۰		مجموع

./۰۰۰	./۵۰	./۷۱	۲۷۶	$3 \geq$	فرض اولیه	لذت‌گرا و طالب خرید
		./۲۹	۱۱۴	$3 <$	فرض مخالف	
		۱/۰۰	۳۹۰		مجموع	
./۰۲۹	./۵۰	./۴۴	۱۷۳	$3 \geq$	فرض اولیه	حساسیت به قیمت
		./۵۶	۲۱۷	$3 <$	فرض مخالف	
		۱/۰۰	۳۹۰		مجموع	
./۵۷۸	./۵۰	./۵۱	۲۰۱	$3 \geq$	فرض اولیه	واکنشی و بی-دقتی
		./۴۹	۱۸۹	$3 <$	فرض مخالف	
		۱/۰۰	۳۹۰		مجموع	
./۱۴۲	./۵۰	./۴۶	۱۸۰	$3 \geq$	فرض اولیه	سرگردان در انتخاب
		./۵۴	۲۱۰	$3 <$	فرض مخالف	
		۱/۰۰	۳۹۰		مجموع	
./۹۵۰	./۵۰	./۴۵	۱۷۸	$3 \geq$	فرض اولیه	وفادار به برند
		./۵۵	۲۱۲	$3 <$	فرض مخالف	
		۱/۰۰	۳۹۰		مجموع	
./۲۸۸	./۵۰	./۴۷	۱۸۴	$3 \geq$	فرض اولیه	حساسیت به مد
		./۵۳	۲۰۶	$3 <$	فرض مخالف	
		۱/۰۰	۳۹۰		مجموع	

مشتریان لوازم ورزشی نسبت به کیفیت، برند، لذت خرید و قیمت حساسیت مطلوبی نشان دادند؛ به عبارتی کیفیت برتر، برندهای معروف و قیمت‌های مناسب کالاهای ورزشی نقش عمده‌ای در خرید وسایل ورزشی مشتریان ورزشی دارند همچنین لذت در خرید یکی از عوامل کلیدی در تصمیم به خرید مشتریان لوازم ورزشی می‌باشد. درعین حال، مشتریان لوازم ورزشی در خرید بی‌دقت و واکنشی عمل نمی‌کنند و در انتخاب‌های زیاد سرگردان نمی‌باشند. همچنین، جامعه مورد بررسی نسبت به مد در خرید لوازم ورزشی حساسیت نشان نمی‌دهند، به عبارتی به دنبال مد روز نیستند. آزمون آماری تفاوت معناداری را در سبک‌های تصمیم‌گیری نشان نمی‌دهند، ولی با توجه به تعداد پاسخ‌های زیاد و خیلی زیاد می‌گوییم "حساسیت به قیمت به‌طور متوسط وجود دارد".

جدول ۳: نتایج رتبه‌بندی سبک تصمیم‌گیری بر اساس آزمون فریدمن

رتبه	ردیف	رتبه	رتبه	میانگین بر اساس فریدمن	میانگین	سبک‌های تصمیم‌گیری
./۰۰۱	۷	۱/۹۸۷	۱	۴/۶۶	۷۹/۰۱	وفادار به برند
			۲	۴/۳۶	۶۸/۳۳	سرگردان در انتخاب
			۳	۴/۱۷	۶۰/۲۱	حساسیت به قیمت
			۴	۴/۰۱	۵۸/۹۱	حساسیت به مد
			۵	۳/۴۶	۵۵/۵۸	حساسیت به کیفیت بالا
			۶	۳/۱۱	۵۰/۶۷	واکنشی و سرگردان
			۷	۲/۶۴	۴۹/۳۶	لذت‌گرا و طالب خرید
			۸	۱/۰۹	۴۲/۹۷	حساسیت به برندهای معروف

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، رتبه‌های اول تا هشتم به ترتیب وفادار به برند خاص، سرگردان در خرید، حساسیت به قیمت، حساسیت به مد، حساسیت به کیفیت بالا، واکنشی و بی‌دقتی، لذت‌گرا و طالب خرید و حساسیت به برندهای معروف می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، به‌طور کلی بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی شهر شیراز بر اساس مدل اسپرولز و کندال نشان داد که سبک‌های تصمیم‌گیری زیر در این مشتریان دیده می‌شود:

حساسیت به برندهای معروف - لذت‌گرا و طالب خرید و حساسیت به قیمت که در مؤلفه لذت‌گرا و طالب خرید بودن مشتریان با نتیجه تحقیق ریاحی (۱۳۹۰) و ترابی‌نهاد (۱۳۹۱) همسو می‌باشد، (۵، ۶) ولی در دو مؤلفه حساسیت به برندهای معروف و حساسیت به قیمت با نتایج ریاحی (۱۳۹۰) و ژو زین^۱ (۲۰۱۰) همسو نمی‌باشد (۱۶، ۶). در واقع، مصرف‌کنندگانی که دارای سبک خرید «حساس به برند» می‌باشند و مایل به برندهای گران و معروف‌اند و این احساس را دارند که قیمت بالاتر یک برند معتبر به دلیل کیفیت برتر آن است، به فروشگاه‌های بزرگ و ویژه نگرش مثبتی دارند و به دنبال محصولات جدید باکیفیت و قیمت بالاتر در فروشگاه‌های بزرگ و لوکس هستند. همچنین، مصرف‌کنندگان دارای سبک خرید «در جست‌وجوی سرگرمی که از فعالیت خرید بیشتر لذت می‌برند و زمان بیشتری صرف خرید می‌کنند با برانگیختگی احساسی موجود در سرگرمی و شادی حاصل از خرید تمایل درونی خود را به محصولات ورزشی ارضا می‌کنند. که با توجه به سن نمونه مورد بررسی دور از ذهن نیز نمی‌باشد چرا اکثر افراد جوان بودند و شاید از تجربه و پختگی کافی برخوردار نباشند. آنچه که از ادبیات پژوهش برمی‌آید این است که اقتضای سبک خرید حساس به قیمت این است که مصرف‌کننده دارای این سبک خرید برای پول خود ارزش قابل است و توقع دارد درازای پولی که می‌پردازد کالای باکیفیت برتر بخرد. از طرفی بازار ارائه‌کنندگان محصولات جدید در ایران، که عمدتاً به علت محدودیت‌هایی که توسط کشورهای پیشرفته برای ایران اعمال می‌شود، در اختیار تولیدکنندگان داخلی قرار گرفته، که مملو از تبلیغات غلوآمیز با چسباندن مارک‌های خارجی است. شاید یکی دیگر از علل این ناهمخوانی را بتوان جامعه آماری و شرایط خاص محصولات مورد بررسی در تحقیقات مورد مطالعه دانست.

همچنین، نتایج این مطالعه نشان داد سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در موارد زیر از مدل اسپرولز و کندال پیروی نمی‌کند:

حساسیت به کیفیت بالا - واکنشی، بی‌دقت و بی‌هدف - سرگردان در انتخاب - وفادار به برند - حساسیت به مد، به‌عبارت‌دیگر، به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی حساسیت به کیفیت بالای لوازم ورزشی ندارند و برای خرید بر اساس انتخاب کامل و بهترین کیفیت وقت نمی‌گذارند، عدم رقابت سالم و قانونمند در میان تولیدکنندگان داخلی و خارجی و همچنین واردات لوازم بی‌کیفیت، می‌تواند یکی از عوامل بی‌اعتمادی مشتریان به کیفیت کالاها باشد. همچنین، پاسخ‌دهندگان، مشخصه واکنشی، بی‌دقتی و بی‌هدفی را ندارند. این مشخصه مربوط به مشتریان است که برای خرید خود، برنامه از پیش طرح‌ریزی شده ندارند. یافته دیگر این پژوهش نشان می‌دهد که مشتریان سبک تصمیم‌گیری خرید «سردرگم» به دلیل گزینه‌های زیاد در دسترس ندارند، این مشخصه مربوط به مشتریانی است که با اطلاعات مختلف و تعداد زیاد انتخاب، سرگردان شده‌اند. شاید ریشه عدم وجود این سبک به ذهن تحلیل‌گر مشتریان در گردآوری اطلاعات و تحلیل آن باشد و کثرت اطلاعات در مورد گزینه‌های موجود در بازار موجب سرگرمی آن‌ها نمی‌شود.

پاسخ‌دهندگان، مشخصه وفاداری به یک برند خاص را ندارند. این مشخصه مشتریان است که عادت به خرید برندهای ثابتی دارند. آن‌ها مصرف‌کنندگانی هستند که معمولاً برند موردعلاقه‌ای دارند و یا فقط به یک برند می‌چسبند. شاید یکی از دلایل اصلی آن عدم شناخت مشتریان با برندهای موجود در دنیا و عدم دسترسی به برندهای مختلف و مقایسه آن‌ها باشد. همچنین، مشتریان لوازم ورزشی در پژوهش حاضر نیز دارای سبک «نوگرا و مدگرا» نمی‌باشند. با مدهای جدید هیجان‌زده

نمی‌شوند و مد روز شدن برایشان اهمیت ندارد، این می‌تواند به فرهنگ حاکم بر جامعه نیز مربوط باشد که مدگرایی را نکوهش می‌کند.

یافته‌های این پژوهش در این زمینه با یافته‌های ریاحی (۱۳۹۰)، در مؤلفه‌های سبک واکنشی، سرگردان در انتخاب‌های زیاد همسویی دارد (۶) ولی در مؤلفه‌های حساسیت به کیفیت بالا، وفادار به برند و حساسیت به مد همسویی ندارد، احتمالاً یکی از دلایل این ناهم‌سویی تفاوت در نوع محصول و استفاده متفاوت از محصولات می‌باشد.

قابل ذکر است در رتبه‌بندی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان سبک وفادار به برند بالاترین میانگین را کسب نمود که این نتیجه با اغلب نتایج تحقیقات ریاحی (۱۳۹۰)، کانابال (۲۰۰۶) و ژو زین و همکاران (۲۰۱۰) همسویی ندارد (۱۶، ۱۰، ۶). این نتیجه شاید به دلیل تفاوت در ماندگاری محصولات موردبررسی در این تحقیقات و یا تفاوت در نوع انگیزه خرید و استفاده مشتریان باشد.

در زمینه استراتژی‌های بازاریابی برای محصولات جدید ورزشی در بازار هدف پیشنهاد می‌شود: بازاریابان در تبلیغات خود روی این موضوع که «قیمت بالای محصولات جدید به دلیل کیفیت برتر آنهاست» تأکید دارند.

از آنجاکه این نوع خریداران از فرآیند خرید لذت بیشتری می‌برند تا از خود کالای خریداری‌شده، بنابراین، برای تقویت تمایل این افراد به محصولات جدید باید فرآیند خریدشان را همراه با سرگرمی نمود. بهتر است مراکز توزیع محصولات جدید برای مصرف‌کنندگان دارای فضایی برای سرگرم‌سازی مراجعان باشد.

منابع

- اخلاصی، امیر؛ وحید مقدم، امیر؛ میر ترابی ثمین سادات. (۱۳۹۳). «بررسی و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و کندال (مطالعه موردی: مشتریان شعب شهر تهران فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران)». نشریه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۸۵، خرداد.
- افجه، سید علی‌اکبر. (۱۳۹۰). «تعیین نوع تصمیم‌گیری غالب برای خرید در انواع سبک‌های روان نگاشتی والس». مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، پاییز.
- امیرشاهی، میر احمد. (۱۳۹۰). «تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید». دو فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال اول (۳).
- باقری یکتا، سیاوش (۱۳۸۵). «بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند بر اساس مدل اسپرولز و کندا». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی تهران.
- بلوریان تهرانی، محمد. (۱۳۷۶). *بازاریابی و مدیریت بازاریاب*. انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
- ترابی نهاد، فرزانه. (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی با استفاده از مدل اسپرولز و کندال». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز. صص ۱۲-۳۸.
- ریاحی، اکبر. (۱۳۹۰). «بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان هنگام خرید محصولات شوینده و پاک‌کننده بر اساس مدل اسپرولز و کندال (مطالعه موردی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه منطقه غرب تهران)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی.
- عزیزی، شهریار. (۱۳۹۱). *مجموعه پرسش‌نامه‌های بازاریابی*. نشر صفار.
- قره چه منیژه؛ عزیزی، شهریار؛ میرهاشمی، الهام سادات (۱۳۹۲). «شناسایی و مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده میان بانوان شاغل و غیر شاغل در شهر تهران». فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره ۲، تابستان.
- محمدی، سمیه. (۱۳۹۳). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر توسعه خرید اینترنتی کالاهای ورزشی به روش AHP». پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.

- Bett Inan, J.R. , 1979, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, (Addison Wesley Reading, Massachusetts)
- Canabal, M.E. (2001), "Decision making styles of young south Indian consumers: An Exploratory study", college student journal. Vol36, NO 1, PP.12-19.
- Decon, R.E., & Firebaugh, F.M. (1975) "Home management: content and concepts Boston" Houghton Mifflin company. pp12-17
- Jacoby, J and Chesnat, R.W. (1978) "Brand loyalty : measurement and management" (John Wiley & sons New York) pp40-53.
- Miller, B., & Sproles, G. (1985) "From perfectionism to faddism: measuring consumers decision-making styles. Proceeding" American council on consumer interests, pp79-85.
- Mokhlis, S. & al (2009), " decision-making styles of young Malay, Chinese and Indian consumers in Malaysia". Asian social science, journal. Vol 5, no, 12. pp.9-20.
- Mowen, J. (1998). "Consumer decision making" journal of consumer marketing, 5(1), p.15-25.
- Zhou, J. X. & Park, J. E., Yu, J. (2010), " consumer innovativeness and shopping styles", journal of consumer marketing, vol.27 no.5, pp.437-446.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2002) " consumer behavior", prentice-hall, international, 7th ed. p.7-25.
- Scarlett Wesley, Melody Eitew, Arch G. Woodside (2006) " consumer decision-making styles and small shopping behavior". journal of Business research 59 , pp.535-548d
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986) " Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles", Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-279,
- Tianna, L. I. (2014), "Consumer Decision-Making Styles in Sport Products: Gender and Age Group Differences", 2014 North American Society for Sport Management Conference. poster, pp533-534.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

جهانزاده، محمدعلی؛ حسینی، سیدعماد و رضانی‌نژاد، رحیم. (۱۳۹۴). «بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی (مطالعه موردی شهر شیراز)». پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵ (۱۰)، ۳۷-۴۵.