

**توسعه و اعتباریابی مقیاس تعیین سبک خرید محصولات ورزشی در ایران****محمدحسن صلح جو<sup>۱</sup>، فرشاد تجاری<sup>۲</sup>، علی زارعی<sup>۳</sup>**

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی\*

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۶/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۲۲

**چکیده**

یک بازاریاب برای موفقیت در حوزه بازاریابی، نیازمند آگاهی از عوامل مؤثر در تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان است تا راهبردهای بخش بازار را به‌طور مؤثر اجرا کند. امروزه، مصرف‌کنندگان جوان در رده سنی دانشجویی بخش عمده تقسیم‌های بازار را تشکیل می‌دهند؛ بنابراین، هدف از انجام پژوهش حاضر، توسعه و اعتباریابی مقیاس ارزیابی سبک خرید براساس مدل اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) بود. تعداد ۳۷۷ نفر دانشجوی رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی به‌طور تصادفی، مقیاس ارزیابی سبک خرید توسعه‌یافته شامل زیرمقیاس‌های جدید مذهب و سیاست برای محصولات ورزشی را به‌صورت داوطلبانه تکمیل کردند. یافته‌های آزمون تحلیل عاملی اکتشافی با توجه به نسبت شاخص‌های دو به درجه آزادی و سایر شاخص‌ها، اعتبار سازه مقیاس را نشان داد. به‌طور کلی، یافته‌ها نشان داد که برخی از خریداران به‌دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن خود و به‌دلیل کیفیت ادراک‌شده محصولات داخلی، ترجیح می‌دهند محصولات ساخت کشور خود را خریداری کنند. همچنین، ارزش‌های مذهبی با تأثیر بر ساختار شخصیت مصرف‌کننده، اعتقادات، ارزش‌ها و گرایش‌های رفتاری خود، بر رفتار و انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند؛ بنابراین، می‌توان از این مقیاس با توجه به اهمیت زیرمقیاس‌های اضافه‌شده مذهب و سیاست، در سنجش سبک خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی استفاده کرد.

**واژگان کلیدی:** سبک خرید، محصولات ورزشی، مصرف‌کننده

## مقدمه

به منظور رقابت برای سهم بازار، شرکت‌های ارائه‌دهنده محصولات یا خدمات مشابه با رقبای خود، تمام ابزارها و راه‌های ممکن را برای تبلیغ و ترویج کالاهای خود به مصرف‌کنندگان، امتحان می‌کنند (شوارتز و هانس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ۱۶۸). افزون‌براین، مصرف‌کنندگان هر روزه با پیامک‌های تبلیغاتی متعددی بمباران می‌شوند و آن‌ها برای خرید کالاها یا سرویس‌های ورزشی، با این تبلیغات همواره دچار اختلال و سردرگمی در تصمیم می‌شوند. از آنجایی که سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای خرید، نقش مهمی در مطالعات رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کنند، سبک‌های خرید فردی مشخص شده‌اند و در توسعه تقسیم‌بندی بازاریابی به کار گرفته شده‌اند. در دهه گذشته، به پژوهش درباره سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به خصوص در زمینه رفتارهای مصرف‌کننده در خرید محصولات ورزشی بسیار توجه شده است؛ با وجود این، مطالعات بسیار کمی در صورت وجود ویژگی‌های روان‌سنجی، مقیاس‌هایی را که سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را اندازه می‌گیرند، بررسی کرده‌اند (ادی و بای<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳، ۱).

خرید، فعالیتی است که مصرف‌کننده با اشتیاق آن را انجام می‌دهد و ارزش تجربه کردن فرایند تصمیم‌گیری و تأثیرش بر مصرف‌کننده را دارد و خرید کردن راهی برای به دست آوردن کالاها و خدمات موردنیاز است (تجاری، ۲۰۱۳، ۳۸). سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به صورت جهت‌گیری ذهنی‌ای که رویکرد مصرف‌کننده را نسبت به انتخاب کردن مشخص می‌کند، توصیف می‌شود. به طور کلی، سه رویکرد کلی در شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده وجود دارند: ۱- رویکرد سایکوگرافیک/ سبک زندگی؛ ۲- رویکرد نوع‌شناسی/ تیپولوژی مصرف‌کننده؛ ۳- رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده (ادی و بای، ۲۰۱۳، ۲).

از میان سه رویکرد، احتمالاً رویکرد مشخصات مصرف‌کننده مفیدترین رویکرد در توضیح جهت‌گیری‌های ذهنی مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری است. این رویکرد اندازه‌گیری کمی‌ای را برای بازاریابان فراهم می‌کند تا مصرف‌کنندگان ناهمگن را در بخش‌های همگن سبک‌های تصمیم‌گیری طبقه‌بندی کنند. یکی از برجسته‌ترین پژوهشگران که رویکرد مشخصات را مطالعه کرده است، اسپرولز<sup>۳</sup> (۱۹۸۵) بود که یک ابزار ۵۰ موردی را همراه با نه ویژگی روش تصمیم‌گیری ارائه کرد. در سال بعد، اسپرولز و کندال<sup>۴</sup> (۱۹۸۶) فهرست سبک مصرف‌کننده<sup>۵</sup> (CSI) را که نسخه تعدیل یافته از

- 
1. Schwartz & Hans
  2. Eddie & Bae
  3. Sproles
  4. Kendall
  5. Consumer Style Inventory (CSI)

نسخه اول اسپرولز بود، ارائه کردند. این فهرست ۴۰ موردی شامل هشت مشخصه ذهنی از تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بود: ۱- کمال‌گرایی یا آگاهی از کیفیت بالا؛ ۲- آگاهی از برند؛ ۳- آگاهی از تازگی-مد؛ ۴- آگاهی از خرید تفریحی و سرشار از لذت؛ ۵- آگاهی از قیمت و خرید؛ ۶- عمل کردن از روی انگیزه و بدون فکر قبلی؛ ۷- سردرگمی در گزینش علامت‌های تجاری، مغازه‌ها و اطلاعات مصرف‌کننده؛ ۸- جهت‌گیری وفادارانه نسبت به مصرف یک برند از روی عادت. یک اشکال عمده فهرست سبک مصرف‌کننده (CSI)، موضوع قابل‌تعمیم‌بودن به دلیل استفاده از جامعه دانش‌آموزی بود (ادی و بای، ۲۰۱۳، ۳).

هافستروم، چایی و چانگ<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) پرسش‌نامه‌ای را براساس ۴۴ مورد فهرست سبک مصرف‌کننده فهرست سبک مصرف‌کننده (CSI) طراحی کردند تا شیوه‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را بین دانش‌آموزان متوسطه در ایالات متحده و کره جنوبی مقایسه کنند. آنان دریافتند که آگاهی از تازگی-مد و عوامل صرفه‌جویی در زمان-انرژی با هم تداخل دارند و با نمونه‌کره‌ای تأییدشدنی و سازگار نیست. دورواسولاف، لینوسکی و اندروز<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) نیز دریافتند که از نظر بعد انگیزش لحظه‌ای در خرید، تفاوت عمده‌ای بین نمونه‌ها وجود داشت (ادی و بای، ۲۰۱۳، ۳).

در سال ۱۹۹۶، لینوسکی، دورواسولا و زوتوس<sup>۳</sup> فهرست سبک مصرف‌کننده (CSI) را برای دانشجویان چهار کشور به کار بردند. آن‌ها نتیجه گرفتند که تنها ۳۴ مورد از هفت عامل را می‌توان برای مقایسه این چهار کشور به کار برد. فان و ژیاو<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) مدل تغییر یافته فهرست سبک مصرف‌کننده (CSI) را برای مصرف‌کنندگان چینی در کالج به کار بردند. آن‌ها تنها پنج بعد را شناسایی کردند که شامل برند، زمان، قیمت، کیفیت و استفاده از اطلاعات بود. والش، هنینگ-تیورو، وین-میشل و ویدمن<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) فهرست سبک مصرف‌کننده (CSI) را در مورد نمونه‌های آلمانی استفاده کردند که تنها شش عامل از آن استخراج کردند. در همین زمینه، هیو، سو، وانگ و چانگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) نیز با به‌کارگیری فهرست سبک مصرف‌کننده (CSI) برای دانشجویان چینی، پس از اصلاح پرسش‌نامه تنها ۱۸ مورد را در پنج عامل برای مصرف‌کنندگان معتبر و قابل‌اعتماد دانستند و عوامل اصلی و اولیه برند و وفاداری به برند را به دلیل پایین‌بودن قابلیت اعتمادشان حذف کردند. بای و همکارانش در سال ۲۰۱۳ آگاهی از تبلیغ ورزشی توسط مشاهیر را در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به عوامل قبلی افزودند و پرسش‌نامه

- 
1. Hafstrom, Chae & Chung
  2. Durvasula, Lysonski & Andrews
  3. Zotos
  4. Walsh, Hennig-Thuaru, Wayne-Mitchell & Wiedmann
  5. Hiu, Siu, Wang & Chang

۴۲ موردی فهرست سبک خریداران محصولات ورزشی (PSISP) <sup>۱</sup> را در نه عامل به کار گرفتند (ادی و بای، ۲۰۱۳، ۴).

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده، مقیاس‌های اندازه‌گیری سبک خرید برای فرهنگ‌های مختلف در نظر گرفته شده‌اند. از آنجایی که چهارچوب خاصی برای شناسایی عوامل مرتبط با سبک خرید به‌ویژه در ورزش وجود نداشته است و عوامل به‌صورت پراکنده در پژوهش‌های مختلف بررسی شده‌اند، بسیاری از عوامل بررسی نشده‌اند. همچنین، این عوامل در حوزه‌های غیرورزشی بررسی شده‌اند و در حوزه ورزشی موردتوجه واقع نشده‌اند. در این پژوهش سعی شده است در زمینه تعداد عوامل بررسی‌شده، در زمینه حوزه مطالعه و نیز در زمینه تهیه چهارچوب تقسیم‌بندی، مقیاس موردپژوهش توسعه داده شود؛ بنابراین، با توجه به ابعاد بررسی‌شده در پژوهش‌های مختلف، با اضافه کردن دو زیرمقیاس مذهب و سیاست، مقیاس پژوهش حاضر نیز با همین ساختار طراحی شده است. با توجه به زیربنای نظری و مطالعات انجام‌شده، در پژوهش حاضر در تلاش هستیم با توسعه یافته‌های قبلی و کشف موضوع‌های جدید، به آزمون و اعتباریابی مقیاس توسعه‌داده‌شده سبک خرید در ورزش بپردازیم.

### روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری پژوهش دانشجویان رشته تربیت‌بدنی دانشگاه‌های آزاد مصرف‌کننده محصولات و کالاهای ورزشی بودند که در حدود ۲۰۰۰۰ نفر بودند. براساس جدول کرجسی و مورگان<sup>۲</sup> (۱۹۷۰)، ۴۰۰ نفر به‌عنوان نمونه به‌صورت خوشه‌ای و تصادفی انتخاب شدند و داوطلبانه مشارکت کردند. از پرسش‌نامه‌های توزیع‌شده، ۳۷۷ مورد برگردانده شدند. نمونه آماری شامل ۲۱۵ مرد و ۱۶۲ زن بود. مقیاس اولیه شامل اطلاعات فردی و گویه‌های مربوط به مقیاس تعدیل یافته سبک خرید اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) توسط بای، لام و جکسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) شامل ۳۷ گویه و نه زیرمقیاس شامل کیفیت، برند، مد، تفریح و سرگرمی، قیمت، انگیزش لحظه‌ای، سردرگمی، عادت و تبلیغ توسط مشاهیر می‌شد. نگرش نسبت به گزاره‌ها با استفاده از پیوستار پنج‌درجه‌ای لیکرت با گزینه‌های کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم درجه‌بندی شده بود. در این مقیاس، در بخش جمعیت‌شناختی موارد تأهل و جنسیت در دو گزاره، سن و برند موردعلاقه در پنج گزاره و میزان تحصیلات در چهار گزاره تبیین شدند.

مقیاس توسعه داده شده مقیاس تعدیل یافته اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) توسط بای و همکاران (۲۰۰۹) شامل اطلاعات فردی و ۴۵ گویه و یازده زیرمقیاس کیفیت در چهار گویه، برند در چهار گویه، مد در

1. Purchaser Style Inventory for Sport Products (PSISP)
2. Krejcie & Morgan
3. Bae, Lam & Jackson

پنج گویه، تفریح و سرگرمی در پنج گویه، قیمت در سه گویه، انگیزش لحظه‌ای در سه گویه، سردرگمی در چهار گویه، عادت در سه گویه، تبلیغ توسط مشاهیر در شش گویه، مذهب (باور دینی) در چهار گویه و سیاست (میهن پرستی) در چهار گویه می‌شد. نگرش نسبت به گزاره‌ها با استفاده از پیوستار پنج‌درجه‌ای لیکرت با گزینه‌های کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم درجه‌بندی شده است.

در این پژوهش از روش‌های آمار توصیفی از جمله میانگین، انحراف استاندارد، حداقل، حداکثر، فراوانی، درصد فراوانی و رسم نمودار و جدول برای خلاصه‌سازی، طبقه‌بندی و توصیف ویژگی‌های فردی و متغیرهای پژوهش استفاده شد. برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها، در همه موارد (گویه‌ها) مقدار دو معیار ضریب کشیدگی و ضریب چولگی تقریباً به صفر نزدیک بودند و در نتیجه فرضیه نرمال بودن تأیید شد. از آلفای کرونباخ برای تعیین همسانی درونی، برای اطمینان از کافی بودن حجم نمونه از آزمون کروی بودن بارتلت<sup>۱</sup> و شاخص کیفیت نمونه کیزر-میرر و اکلین<sup>۲</sup>، از تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی برای بررسی روایی سازه و تأیید ساختار عاملی مقیاس بهره گرفته شد. در نهایت، پایایی مرکب<sup>۳</sup>، متوسط واریانس استخراجی<sup>۴</sup>، حداکثر واریانس مشترک<sup>۵</sup> و متوسط واریانس مشترک<sup>۶</sup> برای روایی همگرا و واگرا (تشخیصی) براساس مدل نهایی محاسبه شدند. تمامی تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اس.پی.اس.اس<sup>۷</sup> نسخه ۲۰ و لیزرل<sup>۸</sup> نسخه ۸.۸ با سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام شده‌اند.

## نتایج

یافته‌های جدول شماره یک نشان داد که بیشتر شرکت‌کنندگان مرد (۵۷ درصد) و متأهل (۴۸ درصد) بودند. از لحاظ سنی نیز بیشتر شرکت‌کنندگان در رده سنی ۱۷ تا ۲۲ سال (۲۸/۹ درصد) قرار داشتند. سطح تحصیلات بیشتر آزمودنی‌ها (۴۶/۷ درصد) در مقطع کارشناسی ارشد بود و برند مورد علاقه بیشتر شرکت‌کنندگان نایک (۳۹ درصد) بود.

- 
1. Bartlett's Test of Sphericity
  2. Kaiser-Mayer-Olkin(KMO)
  3. Composite Reliability (CR)
  4. Average Variance Extracted (AVE)
  5. Mximum Shared Squared Variance (MSV)
  6. Average Shared Squared Variance (ASV)
  7. SPSS
  8. LISREL

جدول ۱- ویژگی‌های توصیفی شرکت‌کنندگان در پژوهش

شاخص	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۲۱۵	۵۷
	مرد	۱۶۲	۴۳
تاهل	مجرد	۱۹۶	۵۲
	متاهل	۱۸۱	۴۸
تحصیلات	کاردانی	۳۹	۱۰/۳
	کارشناسی	۱۳۰	۳۴/۵
	کارشناسی‌ارشد	۱۷۶	۴۶/۷
	دکتری	۳۲	۸/۵
سن	۱۷ تا ۲۲ سال	۱۱۰	۲۹/۲
	۲۳ تا ۲۸ سال	۱۰۸	۲۸/۶
	۲۹ تا ۳۴ سال	۸۱	۲۱/۵
	۳۵ تا ۴۰ سال	۴۵	۱۱/۹
	۴۰ سال به بالا	۳۳	۸/۸
برند موردعلاقه	نایک	۱۴۷	۳۹/۰
	آدیداس	۱۳۰	۳۴/۵
	پوما	۲۷	۷/۲
	آسیکس	۲۸	۷/۴
	سایر برندها	۴۵	۱۱/۹

یافته‌های جدول شماره دو نشان داد که براساس نتایج تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی، گزاره‌های مربوط به زیرمقیاس‌های مورد مطالعه دارای نمره قابل قبول و در نتیجه، همبستگی درونی مناسب بوده‌اند. همچنین، برای تعیین همسانی درونی پرسش‌نامه، ملاک مورد استفاده همبستگی سؤال‌ها با نمره کل بود.

نتایج جدول شماره دو حاکی از این است که ضریب همبستگی سؤال‌ها با نمره کل پرسش‌نامه، بیشتر از ۰/۳ و پایایی هر سؤال بیشتر از ۰/۲۰ گزارش شد. این مطالب نشان می‌دهد که سؤال‌ها در سنجش زیرمقیاس‌های سبک خرید از دقت کافی برخوردارند. علاوه بر این، پایایی به روش آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۶۰ و پایایی مرکب نیز بیشتر از ۰/۷۰ گزارش شد که نشان می‌دهد هر یازده زیرمقیاس در تعیین سبک خرید دانشجویان از دقت کافی برخوردارند. همچنین، نتایج جدول شماره دو نشان می‌دهد که برای هر سازه، (میانگین واریانس استخراجی) > پایایی مرکب و > ۰/۵ میانگین واریانس استخراجی است؛ در نتیجه، زیرمقیاس‌ها از روایی همگرا برخوردارند. علاوه بر این، برای هر زیرمقیاس، میانگین واریانس استخراجی < متوسط واریانس مشترک و میانگین واریانس استخراجی < حداکثر واریانس

مشترک است که بیانگر روایی تشخیصی و واگرایی زیرمقیاس‌ها است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که هر یازده زیر مقیاس هدف پرسش‌نامه را که تعیین سبک خرید است، برآورد می‌کنند (روایی همگرا). نبود روایی همگرا بدین معنی است که متغیر مکنون به‌طور مناسب توسط متغیرهای آشکار توضیح داده نمی‌شود. نبود روایی واگرا نیز بدین معنی است که متغیر مکنون توسط متغیرهای عوامل دیگر بهتر از متغیرهای آشکار خودش توضیح داده می‌شود (هیر، بلک، بابین، اندرسون و تیتام، ۲۰۰۶).

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی گویه های زیرمقیاس های مرتبط با سبک خرید در دانشجویان خریدار محصولات ورزشی

زیرمقیاس	گویه ها	بار عاملی	ضریب همبستگی	بار عاملی همبستگی	میانگین	پایایی	حداکثر	متوسط	آلفای کرونباخ
کیفیت	کیفیت بالا برای من بسیار مهم است.	۰/۷۳							
	زمانی که وقت خرید لباس ورزشی فرا می رسد، سعی می کنم بالاترین کیفیت را بگیرم.	۰/۸۲	۰/۳۸۱	۰/۶۴	۰/۷۸	۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۸۰۳	
	من معمولاً سعی در خرید لباس ورزشی با بهترین کیفیت دارم.	۰/۸۷							
	من برای انتخاب لباس ورزشی با بهترین کیفیت، به طور ویژه تلاش می کنم. (اهتمام ویژه ای می ورزم).	۰/۷۵							
	هر چه قیمت محصول بیشتر باشد، کیفیت آن بهتر است.	۰/۷۸							
	فروشنده های زیبا و مازدهای تخصصی (یا مازدهای که مخصوص فروش یک یا چند کالای خاص هستند، بهترین محصول و کالا را به من ارائه می دهند.	۰/۶۵							
	من ترجیح می دهم محصولی را که بیش از سایر کالاها فروخته شده است (یا محصولی که بیشترین فروش را داشته است) خریداری کنم.	۰/۶۴	۰/۹۱۲	۰/۴۴	۰/۷۶	۰/۳۱	۰/۰۵	۰/۵۸۰	
	لباس های ورزشی تبلیغ شده در وبسایت و کانال تلگرام (فهرست نامه) معمولاً انتخاب های خوبی هستند.	۰/۵۷							
	من معمولاً کسبم را با مدهای متغیر و به روز (روزآمد) نگاه می دارم.	۰/۷۴							
	سبک، شیوه، طراحی جذاب و مطابق با مد برای من بسیار حائز اهمیت است.	۰/۷۱							
مد	من معمولاً یک یا چند لباس با جدیدترین سبک روز دارم.	۰/۷۶	۰/۳۹۶	۰/۴۲	۰/۷۷	۰/۱۵	۰/۰۵	۰/۶۳۲	
	خریدن یک چیز جدید و هیجان انگیز، جالب و سرگرم کننده است.	۰/۴۸							
	برای مد، من از مازدهای مختلف خرید می کنم و برندهای متفاوتی را برمی گزینم.	۰/۴۶							
	من فقط برای سرگرمی خرید می کنم.	۰/۸۳							
	رفتن به خرید یکی از فعالیت های جالب و سرگرم کننده در زندگی من است.	۰/۸۸							
	من خریدم را سریع انجام می دهم.	۰/۵۸	۰/۳۵۷	۰/۳۲	۰/۷۰	۰/۱۵	۰/۰۴	۰/۷۰۲	
	من وقتم را تنها برای خرید کردن هدر نمی دهم.	۰/۷۵							
	خریدن، یک فعالیت خوشایند نیست.	۰/۵۴							
	من ناچاری که امکان دارد، با قیمت های فروش خرید می کنم (یا اجناس را با قیمت فروششان می خرم).	۰/۵۹							
	من معمولاً لباس ورزشی با نازل ترین قیمت را خریداری می کنم.	۰/۷۱	۰/۳۵۲	۰/۴۵	۰/۷۱	۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۴۳۳	
من موقع خرید ناچاری که می توانم پول ذخیره می کنم.	۰/۷۴								
الگوبرشی لحنهای	باید برای خرید کردن برنامه ریزی دقیقی داشته باشم (یا باید خریدم را دقیق تر از حال برنامه ریزی کنم).	۰/۶۹							
	زمانی که لباس ورزشی می خرم، با انگیزه آتی و بدون تفکر قبلی عمل می کنم.	۰/۸۱	۰/۵۳۰	۰/۴۳	۰/۷۲	۰/۱۶	۰/۰۴	۰/۹۶۶	
	اغلب با بی دقتی خریدهایی را انجام می دهم که بعداً آرزوی من می کشد (یا خریدها را نمی کردم).	۰/۷۸							

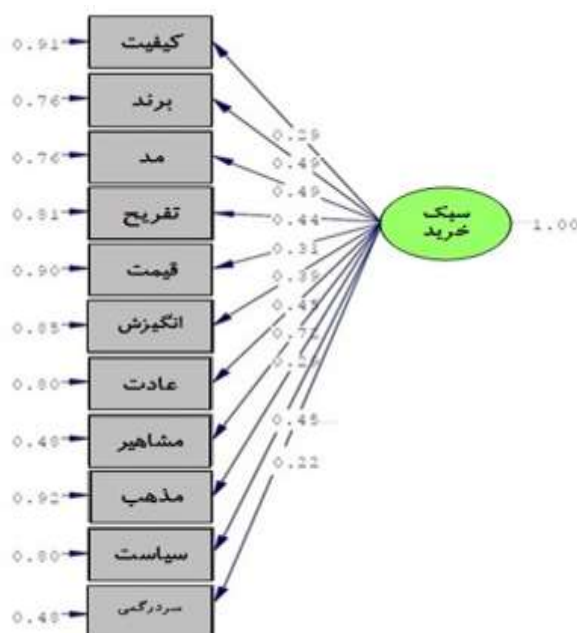


ادامه جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی گویه های زیرمقیاس های مرتبط با سبک خرید در دانشجویان خریدار محصولات ورزشی

گویه ها	سبک خرید	ضریب همبستگی	بار عاملی	متوسط	حد اکثر	پایانی	میانگین	میانگین	ضریب همبستگی	بار عاملی
سر درگمی	۰/۲۰۵	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۷۷	۰/۱۵	۰/۷۷	۰/۴۷	۰/۴۴	۰/۳۴	۰/۷۱
زمان که خرید می کنم، بسیاری از برندها اغلب باعث می شوند که من احساس سردرگمی کنم. گاهی اوقات انتخاب اینکه از کدام معازه خرید کنم، سخت است. همه اطلاعاتی که درباره محصولات مختلف دریافت می کنم، مرا سردرگم می کند. هرچه بیشتر درباره لباس ورزشی یاد می گیرم، انتخاب بهترین لباس سخت تر به نظر می رسد. من بارها و بارها برندهای مورد علاقه ام را می خرم. وقتی محصول یا برندی را که دوست دارم پیدا می کنم، همیشه با آن می مانم. هر دفعه که خرید می کنم، به معازه های مشابه (یا همان معازه های قبلی) می روم.	۰/۵۳۴	۰/۰۲	۰/۰۸	۰/۷۲	۰/۰۸	۰/۷۲	۰/۴۶	۰/۳۴	۰/۷۸	
تبلغ مشاهیر	۰/۸۳۹	۰/۰۶	۰/۲۱	۰/۸۸	۰/۲۱	۰/۸۸	۰/۵۵	۰/۶۲۹	۰/۷۷	۰/۴۹
یک مبلغ مشهور و صاحب نام برای من مهم است. لباس تبلیغ شده توسط افراد مشهور همیشه خوب و مثبت است. من همیشه لباسی را انتخاب می کنم که مبلغان مشهور ورزشی آن را خریده اند و پوشیده اند. زمانی که به معازه لباس ورزشی می روم، مبلغان مشهور ورزشی به ذهنم می رسند. وقتی که خرید می کنم، یک مبلغ مشهور ورزشی قسمت مهمی از تصمیم گیری من است. به عقیده من، محصول تبلیغ شده توسط ورزشکار بهتر و باعظمت تر از محصول تبلیغ شده توسط یک فرد غیرورزشی است.	۰/۸۰	۰/۰۶	۰/۴۲	۰/۹۲	۰/۴۲	۰/۹۲	۰/۷۴	۰/۵۰۲	۰/۸۸	
مذهب	۰/۸۸۰	۰/۰۶	۰/۴۲	۰/۹۲	۰/۴۲	۰/۹۲	۰/۷۴	۰/۵۰۲	۰/۸۸	۰/۷۷
در تصمیم برای خرید وسایل ورزشی مورد نیاز، نظرهای فقهی مراجع تقلید را اعمال می کنم. برای خرید محصولات ورزشی، به تولید کشورهای مسلمان بیشتر راجع هستم. برای خرید تجهیزات ورزشی، به نامها و مارکهای اسلامی تمایل بیشتری دارم. برای خرید وسایل ورزشی، به ملیت شرکت تولیدکننده که اسلامی باشد، توجه دارم. در خرید وسایل ورزشی مورد نیاز، به ملیت و مرزهای جغرافیایی توجه نمی کنم. در خرید وسایل ورزشی مورد نیاز، به مرتبه و روابط تجاری و سیاسی کشور تولیدکننده با کشورم توجه می کنم. به منظور حمایت از تولیدات داخلی، موضوع ساخت داخل از کیفیت برایم مهم تر است. روابط گرم و صمیمانه بین دو کشور، در فرایند خرید وسایل ورزشی تأثیری مثبت دارد.	۰/۹۸۴	۰/۰۵	۰/۴۴	۰/۷۱	۰/۴۴	۰/۷۱	۰/۴۷	۰/۵۱۰	۰/۷۷	
سیاست	۰/۸۰	۰/۰۵	۰/۴۴	۰/۷۱	۰/۴۴	۰/۷۱	۰/۴۷	۰/۵۱۰	۰/۸۰	۰/۷۷

جدول ۳- شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی مدل سبک خرید محصولات ورزشی

شاخص برازش	میزان	ملاک	تفسیر
درجه آزادی <sup>۱</sup> / خی دو <sup>۲</sup>	۲/۳۶۸	کمتر از ۰/۳	برازش مطلوب
سطح معناداری	۰/۰۶۱	بیش از ۰/۰۵	برازش مطلوب
شاخص نیکویی برازش <sup>۳</sup>	۰/۹۱۹	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
شاخص برازش هنجار شده <sup>۴</sup>	۰/۹۱۱	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
شاخص برازش تطبیقی <sup>۵</sup>	۰/۹۰۱	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد <sup>۶</sup>	۰/۰۶۰	کمتر از ۰/۰۸	برازش مطلوب
شاخص برازش مقتصد هنجار شده <sup>۷</sup>	۰/۶۰۲	بیش از ۰/۰۵	برازش مطلوب



Chi-Square=155.35, df=27, P-value=0.00000, RMSEA=0.112

شکل ۱- مدل نهایی پژوهش با ضرایب استاندارد شده مربوط به زیرمقیاس‌های سبک خرید

1. Degree Free (df)
2. P-Value
3. Goodness of Fit Index (GFI)
4. Normed Fit Index (NFI)
5. Comparative Fit Index (CFI)
6. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
7. Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)

شکل شماره یک، بارهای عاملی به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی سؤال‌های زیرمقیاس‌های سبک خرید را نشان داد؛ به طوری که هر یک از موارد بیشتر از ۰/۳ (حداقل میزان قابل قبول) است؛ بنابراین، گزاره‌های زیرمقیاس‌های مربوط به سبک خرید قابل دسته‌بندی در یک عامل مجزا هستند.

در خصوص مقیاس سبک خرید، ۴۵ گویه مقیاس با توجه به نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان دادند که به لحاظ داشتن بار عاملی مساوی یا بیشتر از ۰/۳ (معیار مینا)، مورد تأیید هستند. ضریب تعیین<sup>۱</sup> برابر با ۰/۷۴ درصد است و عبارت است از آن میزان از رفتار خرید که توسط یازده زیرمقیاس نام‌برده سبک خرید بیان می‌شوند. به عبارتی، ۰/۷۴ درصد از واریانس متغیر وابسته (سبک خرید) به وسیله مجموعه متغیرهای مستقل وارد شده در مدل تبیین می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش، بررسی اعتباریابی مقیاس ارزیابی سبک خرید اسپرولز و کندال برای محصولات ورزشی بود که پس از ترجمه و اجرا، اعتبار و روایی آن بررسی شد. پس از بررسی همسانی درونی، ضریب تمیز سؤال‌ها مثبت شدند؛ بنابراین، سؤال‌ها به علت همبستگی مثبت با نمره کل پرسش‌نامه دارای پایایی برابر با ۰/۸۳۰ شدند که نشان‌دهنده ضریب پایایی بالایی است. همچنین، تحلیل پایایی، روایی همگرا و تشخیصی زیرمقیاس‌ها بر اساس مدل نهایی نشان داد که ضریب همبستگی سؤال‌ها با نمره کل پرسش‌نامه بیشتر از ۰/۳ و پایایی هر سؤال‌ها بیشتر از ۰/۲۰ گزارش شد. این مطلب نشان می‌دهد که سؤال‌ها در سنجش زیرمقیاس‌های سبک خرید از دقت کافی برخوردارند. علاوه بر این، پایایی به روش آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۶۰ و پایایی مرکب نیز بیشتر از ۰/۷۰ گزارش شد که نشان می‌دهد هر یازده زیرمقیاس در تعیین سبک خرید دانشجویان از دقت کافی برخوردارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که برای هر سازه، (میانگین واریانس استخراجی) > پایایی مرکب و > ۰/۵ میانگین واریانس استخراجی است؛ در نتیجه، زیرمقیاس‌ها از روایی همگرا برخوردارند. علاوه بر این، برای هر زیرمقیاس، میانگین واریانس استخراجی < متوسط واریانس مشترک و میانگین واریانس استخراجی < حداکثر واریانس مشترک بیانگر روایی تشخیصی و واگرایی زیرمقیاس‌ها است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که هر یازده زیرمقیاس هدف پرسش‌نامه را که تعیین سبک خرید است، برآورد می‌کنند.

1. Coefficient of Determination ( $R^2$ )

آزمون تعیین کفایت نمونه های تحقیق<sup>۱</sup> که مقدار آن برابر با ۰/۷۶۶ است و آزمون بارتلت که مقدار آن برابر با ۵۸۰۱/۲۹۹ است، برای تعیین مناسب بودن گویه‌ها به منظور اعمال تحلیل عاملی در پرسش‌نامه استفاده شده‌اند. همچنین، تحلیل عاملی اکتشافی زیرمقیاس مذهب و سیاست و درنهایت، تحلیل عاملی تأییدی نیز یازده زیرمقیاس سبک خرید را تأیید کردند.

نتایج به دست آمده از تحلیل عامل تأییدی و مطالعه ضرایب زیرمقیاس‌های به دست آمده از بررسی مدل نهایی نشان دادند که زیرمقیاس تبلیغ توسط مشاهیر با ۰/۷۲، مهم‌ترین و متداول‌ترین سبک خرید را در بین دانشجویان رشته تربیت بدنی نشان می‌دهند و زیرمقیاس سردرگمی به علت انتخاب‌های متعدد، با ۰/۲۲ کمترین سبک خرید به کار گرفته شده را در بین دانشجویان داشته است. مبانی نظری نشان داد که درک سطح کیفیت محصولات فرایندی ذهنی است و در بین افراد مختلف، متفاوت است (الحیب<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). کیفیت، عاملی است که مشتریان برای انتخاب مارک به آن توجه دارند. مشتریان به دلیل کیفیت خوبی که از یک مارک می‌بینند، خرید از آن مارک را تکرار می‌کنند (سوچارت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). در واقع، قیمت زیاد برای مشتری نشانه‌ای از کیفیت بالا است (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۶).

پیشینه مربوط به برند نشان داد که نام و نشان تجاری به مصرف‌کننده کمک می‌کند محصولاتی را که مفید می‌داند، شناسایی کند و همچنین، می‌تواند اطلاعاتی درباره کیفیت محصول به خریدار بدهد. در بازار، نام‌ها و نشان‌های تجاری از نظر قدرت و ارزش با یکدیگر متفاوت هستند (گوناردان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). برند را مجموعه‌ای از تعدهای مختلف یک محصول به مشتریانش می‌دانند (فیانتو، هادی ویدجوجو و آزا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴؛ ممانی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). همچنین، مبانی نظری نشان داد که مد نوعی جلوه‌گری فردی در محیط اجتماعی است و به سن خاصی منحصر نیست؛ از این رو، شامل همه رده‌های سنی و جنسی شامل می‌شود؛ اما در دوره جوانی جذابیت بیشتری دارد. خرید پوشاک مد علاوه بر جنبه‌های اقتصادی، از لحاظ اجتماعی نیز در بیشتر جوامع پدیده‌ای مهم و تأثیرگذار است (جنتینا، بی‌توری، رز و بیکر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۴؛ حسن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵). مطالعه مبانی نظری زیرمقیاس تفریح و سرگرمی نشان داد که دلیل به خرید رفتن مردم نمی‌تواند صرفاً با تمایلات و تجربیات رضایت‌بخش برای کسب کالا و استفاده از کالا برابر باشد (کیم<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶). در این رویکرد، خرید دربرگیرنده معنای وسیعی از مصرف است؛

- 
1. Kaiser-Mayer – Olkin (KMO)
  2. Alhabeeb
  3. Suvachart
  4. Gunawardane
  5. Fianto, Hadiwidjojo & Aisjah
  6. Momani
  7. Gentina, Butori, Rose & Bakir
  8. Hasan
  9. Kim

از این رو، نباید آن را صرفاً به عنوان فعالیتی نمایشی یا فرایند کسب کالا در نظر گرفت (مولر، جیمز، میشل و مارتینا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

قیمت، تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند (الفرد و بیسواس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). اگر منافعی که مشتری از محصول دریافت می‌کند، برابر یا بیشتر از قیمت محصول باشند، محصول از نظر او با ارزش است. در مورد محصولات ورزشی، ارزش محصول بسیار متغیر و وابسته به ارزیابی فرد است (شاپیرو و درایر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). در زمینه زیرمقیاس انگیزش لحظه‌ای چنین بیان کرده‌اند که خرید ناگهانی برخلاف خرید برنامه‌ریزی شده احساس نیاز فوری مشتری است که مصرف‌کننده در آن هیچ برنامه‌ای برای خرید یک محصول نداشته است (خان، هوماین و سجاد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵؛ آوان و عباس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵؛ هوسنین و اختر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). سردرگمی مصرف‌کننده حالتی ذهنی است که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان تصمیم‌های خرید نامناسب بگیرند یا اعتماد به نفس در درست بودن تصمیم‌گیری‌های خرید خود را از دست دهند (میشل، والش و یامین<sup>۷</sup>، ۲۰۰۵). مواجهه با انتخاب‌های بیش از حد و گاهی اوقات نامنظم، سردرگمی نامیده می‌شود و زمانی روی می‌دهد که مصرف‌کننده با مجموعه‌ای از گزینه‌های خرید به طور گسترده‌ای روبه‌رو می‌شود (برونیارژک<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸؛ فاسولو، هرتویگ، هوبر و لودویگ<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹). مبانی نظری زیرمقیاس عادت نشان داد که امروزه دیگر، رضایتمندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید به رضایتمندی مشتریان دل خوش باشند. آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان وفادار نیز هستند (لین و وانگ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶؛ یی، ینگ و ادوین چنگ<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۹). زیرمقیاس تبلیغ توسط مشاهیر با توجه به مبانی نظری نشان می‌دهد که تنها دلیل استخدام یک فرد مشهور، وام‌گرفتن از تصویر ذهنی و ویژگی‌های مرتبط با آن شخص است تا مصرف‌کننده این تصویر را به محصول یا خدمت ارائه شده ارتباط دهد و آن را بخرد (جیمز<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۴؛ چوی، لی و کیوم<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۵؛ گان<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۶).

- 
1. Mueller, James & Martina
  2. Alford & Biswas
  3. Shapiro & Drayer
  4. Khan, Humayun & Sajjad
  5. Awan & Abbas
  6. Husnain & Akhtar
  7. Yamin
  8. Broniarczyk
  9. Fasolo, Hertwig, Huber & Ludwig
  10. Lin
  11. Yee, Yeung & Edwin Cheng
  12. James
  13. Choi, Lee & Kim
  14. Gan

زیرمقیاس مذهب با توجه به مبانی نظری نشان می‌دهد که ارزش‌های مذهبی با تأثیر بر ساختار شخصیت مصرف‌کننده - اعتقادات، ارزش‌ها و گرایش‌های رفتاری خود، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. این ساختارهای شخصیت به‌نوبه خود بر انتخاب مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند (مخلیص<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹؛ کاپرینی، زین، لوانکا و فتاح<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). پیشینه زیرمقیاس سیاست نشان داد که یکی از شیوه‌های معمول در زمینه تشویق مصرف کالاهای داخلی، بهره‌گیری و تهییج احساسات وطن‌پرستانه و سوق‌دادن این احساسات به مصرف کالاهای داخلی است (شیمپ و شارما<sup>۳</sup>، ۱۹۸۷؛ کینرا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶).

از زمان معرفی مقیاس سبک خرید، پژوهش‌هایی انجام شده‌اند که هدف آن‌ها آزمون تعمیم‌پذیری متقابل فرهنگی «فهرست سبک مصرف‌کننده» برای تولید نوعی از گروه‌های تصمیم‌گیری برای خرید است. این ابزار در کشورهای متعددی اعمال شده است که می‌توان به این جوامع و پژوهشگران اشاره کرد: کره (هافستروم و همکاران، ۱۹۹۲)؛ نیوزیلند (دورواسولا و همکاران، ۱۹۹۳)؛ هند (کانابال<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱)؛ آلمان (والش و همکاران، ۲۰۰۱)؛ انگلستان (میشل و بیتس<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸)؛ ترکیه (کاواس و یسیلادا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷)؛ مالزی (وان عمر، موحد علی، حسین و عبدل رحیم<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹)؛ تایوان (هو و لین<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶)؛ برزیل (دوس سنتوز و فرناندز<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶) و ایران (هنزایی و آقاسی بیگی<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸). در مطالعات کمی تلاش شده است تا تفاوت‌های جمعیت‌شناختی مهم در سبک‌های خرید مصرف‌کننده بررسی شوند؛ به‌عنوان مثال، بیکول و میشل (۲۰۰۶) سبک‌های خرید مصرف‌کنندگان مرد و زن در انگلستان را مقایسه کردند؛ درحالی‌که هنزایی و آقاسی بیگی (۲۰۰۸) مطالعات مشابهی در ایران انجام دادند. راددر و پترسن<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۶) مطالعه تفاوت قومی در سبک‌های خرید را در میان مصرف‌کنندگان جوان در آفریقای جنوبی انجام دادند. همچنین، درهمین راستا، پژوهشگران دیگری سبک‌های مختلف خرید را در کشورها و دیگر جوامع و نیز در ارتباط با خرید محصولات متفاوت دیگر انجام داده‌اند؛ از جمله می‌توان به این پژوهشگران و تعداد سبک اشاره کرد که در پژوهش‌های خود با تهیه مقیاسی

- 
1. Mokhlis
  2. Kariani, Zain, Lewangka & Fattah
  3. Shimp & Sharma
  4. Kinra
  5. Canabal
  6. Bates
  7. Kavas & Yesilada
  8. Wan Omar, Mohd Ali, Hussin & Abdul Rahim
  9. Hou & Lin.
  10. Dos Santos & Fernandes
  11. Hanzaee & Aghasibeig
  12. Radder & Pietersen

سبک خرید را اعتباریابی کرده‌اند: جزنی، عزیزی و حلویی (۲۰۱۰) پنج سبک، اخلاصی، وحیدمقدم و میرترابی (۲۰۱۴) هفت سبک، سانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) هشت سبک، مخلص (۲۰۰۹) هفت سبک، بای و پاین<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) نه سبک، فان و ژیانو<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) هشت سبک، تنکسال، نیلم و ونکتشلم<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) شش سبک، راشوویچ<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) پنج سبک، آشوکومار<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) شش سبک، کاشال<sup>۷</sup> (۲۰۱۴) پنج سبک، تارنانیدیس، اواسی-فریپانس، نوانکواک و عمر<sup>۸</sup> (۲۰۱۴) هشت سبک، ماتوسا، سالسینیونب، اورسکوپیچنک و جیونا<sup>۹</sup> (۲۰۱۵) پنج سبک، لی، لام، آشرمن و هیونگ<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۲) هفت سبک، شایر و صفوان<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۴) شش سبک، لام، لی، هیونگ، آشرمن و پیرسون<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۴) هفت سبک، شین، کیم و مون<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۶) شش سبک، مافینی و داروپ<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۴) هفت سبک و عزیزی و مکی‌زاده (۲۰۱۲) دو سبک.

با توجه به اینکه این مقیاس در سال ۱۳۹۶ و در بین دانشجویان مصرف‌کننده کالاهای ورزشی انجام شده است، همچنین، با توجه به فقدان یک پیشینه پژوهشی غنی و مناسب برای تعیین ارتباط این زیرمقیاس‌ها با سبک خرید در حوزه ورزش و مصرف‌کنندگان ورزشی و همچنین، محدودیت پژوهش حاضر برای بررسی همه گزاره‌ها و در نتیجه، نادیده گرفتن برخی ابعاد زیرمقیاس‌ها، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که زیرمقیاس‌های مرتبط با سبک خرید در این مقیاس با میانگین آلفای کرونباخ ۰/۸۳۰ دارای پایایی لازم هستند و از بین زیرمقیاس‌های بررسی‌شده، زیرمقیاس سیاست با آلفای کرونباخ ۰/۹۸۴ شامل بیشترین میزان و زیرمقیاس قیمت با آلفای کرونباخ ۰/۴۳۳ شامل کمترین میزان شدند؛ براین اساس، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران از مقیاس پژوهش حاضر برای ارزیابی سبک خرید مشتریان استفاده کنند و سبک‌های مؤثر در خریدشان را شناسایی کنند. با توجه به محدودیت‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که این ابزار اندازه‌گیری با زیرمقیاس‌هایش در خرید کالاهای ضروری دیگر

- 
1. Song
  2. Bae & Pyun
  3. Fan & Xiao
  4. Tanksale, Neelam & Venkatachalam
  5. Raškovic
  6. Ashokkumar
  7. Kaushal
  8. Tarnanidisa, Owusu-Frimpong, Nwankwo & Omar
  9. Mattosa, Salciuvieneb, Auruskeviciene & Juneja
  10. Li, lam, Ausherman & Huang
  11. Shabbir & Safwan
  12. Huang & Pearson
  13. Shin & Moon
  14. Mafini & Dhurup

افراد به کار گرفته شوند و همچنین، با نظرسنجی از دیگر جوامع آماری، به تصمیم‌گیری و انتخاب سبک خریدشان پرداخته شود و به اعتباریابی و تأیید این مقیاس پرداخته شود.

## References

1. Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-83.
2. Alhabeeb, M. J. (2007). Consumers quest for product quality: An application of the signaling theory. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 12(1), 86-101.
3. Ashokkumar, D. (2016). Decision Making Behavior of youth towards organized fast food outlets: An empirical analysis. *Journal of Business and Management*, 78-89.
4. Awan, A. G., & Abbas, N. (2015). Impact of demographic factors on impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan. *Journal of Business and Management*, 7(22), 311-25.
5. Azizi, S., & Makkizadeh, V. (2012). Consumer decision making style: The Case of Iranian Young Consumers. *Journal of Management Research*, 4(2).
6. 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(11), 151-68.
7. Bae, S., Pyun, D., & D.S.M, L. (2010). Consumer Decision-making Styles for Singaporean College Consumer: An Exploratory Study. *Journal of Research*, 5.
8. Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making. *Journal of Business Research*, 59(6), 1297-300.
9. Broniarczyk, S. M. (2008). Product assortment and consumer psychology. *Psychology & Marketing*, 8 (3), 71-80.
10. Canabal, M. E. (2001). Decision making styles of young South Indian consumers: An exploratory study. *College Student Journal*, 36(1), 12-9.
11. Choi, S. M., Lee, W., & Kim, H. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34 (2), 85-98.
12. Dos Santos, C. P., & Fernandes, D. V. D. H. (2006). Evaluation of the consumer style inventory (CSI) scale in the Brazilian context. *Revista de Administracao Mackenzie*, 7(2), 11-38.
13. Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
14. Eddie T.c., L., & Bae, J. (2013). Confirmatory factor analysis of the Purchaser Style Inventory for Sport Products (PSISP). *Sport Management Review*. 17(30), 254-64.
15. Ekhlasi, A., Vahid Moghadam, A., & Mirtababi. (2014). Investigating and identifying decision making styles of customer purchases based on the Sproles and Kendall model: The study of customers in the Tehran branch of chain stores. *Commercial Reviews*, 65(3), 1-3. (Persian).
16. Fan, J.X., & Xiao, J.J. (1988). Consumer decision making styles of young Chinese adults. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-94.



17. Fasolo, B., Hertwig, R., Huber, M., & Ludwig, M. (2009). Size, entropy, and density: What is the difference that makes the difference between small and large real-world assortments. *Psychology & Marketing*, 26(3), 254-79.
18. Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 268-81.
19. Funk, D. C. (2013). Consumer behavior in sport and event: Marketing action. F. Tojari, & Z. Abu Darda (translators). Tehran: Hatami Publishing. (Persian).
20. Gan, W. (2006). Effectiveness of celebrity endorsement advertising in Chinese marketplace (Doctoral dissertation). University of Nottingham, Nottingham, UK.
21. Gentina, E., Butori, R., Rose, G. M., & Bakir, A. (2014). How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers. *Journal of Business Research*, 67(7), 143-52.
22. Gunawardane N. R. (2015). Impact of brand equity towards purchasing decision: A situation on mobile telecommunication services of Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 116-29.
23. Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision making styles: Comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-58.
24. Hassan, M. D. (2015). The influence of religiosity on Egyptian muslim youths' attitude towards fashion. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 1-18.
25. Hanzae, K. H., & Aghasibeig, S. (2008). Generation Y female and male decision-making styles in Iran: Are they different? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 521-37.
26. Haynes, G. A. (2009). Testing the boundaries of the choice overload phenomenon: The effect of number of options and time pressure on decision difficulty and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 26 (3), 204-12.
27. Hou, S. C., & Lin, Z. H. (2006). Shopping styles of working Taiwanese female. Proceedings, International Conference on Business and Information, Singapore, 12-14 July 2006.
28. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall, 9(3), 20-33.
29. Hou, S. C., & Lin, Z. H. (2006). Shopping styles of working Taiwanese female. Paper presented at the International Conference on Business and Information, Singapore.
30. Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016). Impact of branding on impulse buying behavior: Evidence from FMCG's sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7(1), 59-71.
31. James, M. S. (2004). The use of celebrities in advertising high teach products: Technology associations impact on advertising effectiveness. Doctoral dissertation, George Washington University,
32. Jezni, N, Azizi S, Halawi A (2010). Customer Decision Making Styles Based on the Sprols and Kendall Model. *Business Management Perspective*, 3.
33. Kapriani, Zain, M.Y., Lewangka, O., & Fattah, S. (2014). The influence of religious values, social factor and service quality in individual customer decision using Murabahah financial on Islamic Bank, Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 3(12), 184-201.

34. Kavas, A., & Yeşilada, F. (2007). Decision making styles of young Turkish consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9(3), 73-85.
35. Kaushal, S. K. (2014). Confirmatory factor analysis: An empirical study of the four-wheeler car buyer's purchasing behavior. *International Journal on Global Business Management and Research*, 2(2).
36. Kavas, A., & Yeşilada, F. (2007). Decision making styles of young Turkish consumers. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 9(Nov), 73-85.
37. Khan, M. T., Humayun, A. A., & Sajjad, M. (2015). Factors affecting impulse buying and percentage of impulse buying in total purchasing. *Business and Management*, 7(1), 341-56.
38. Kim, H, S. H. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), 96-117.
39. Kinra, N. (2006). Effect of country of origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
40. Lam, E., Li, T., Huang, G., Ausherman, J., Pearson, D. (2014). Consumer Decision-Making Styles in Sport Products: Gender and Age Group Differences. *North American Society for Sport Management Conference*.
41. Lin, H., & Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management Journal*, 43(3), 223-31.
42. Li, T., Lam, E., Ausherman, J., Huang, G. (2012). Purchaser Style of Chinese online Shoppers for Sport Products.
43. Mafini, C., & Dhurup, M. (2014). Assessing Consumer Purchasing Decision Styles: An Empirical Investigation from South Africa. *International Business & Economics Research Journal*. 13(4).
44. Mattosa, C., Salciuviene, L., Auruskeviciene, V., & Juneja, G. (2015). What are decision making styles for international apparel brands in a large emerging market? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 213. 683-6.
45. Mitchell, V. W., & Bates, L. (1998). UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 14, 199-225.
46. Mitchell, V. W., Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 143-50.
47. Momani, R. A. (2015). The impact of brand dimension on the purchasing decision making of the Jordanian consumer for shopping goods. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 44-61.
48. Mueller, A., James, E., Mitchell, C. E., & de Martina, Z. (2010). Estimated prevalence of compulsive buying in Germany and its association with sociodemographic characteristics and depressive symptoms. *Psychiatry Research*, 10(11), 1-6.
49. Radder, L., Li, Y. & Pietersen, J. J. (2006). Decision-making styles of young Chinese, Motswana and Caucasian consumers in South Africa: An exploratory study. *Journal of Family Ecology and Consumer Science*, 34, 20-31.
50. Rašković, M. (2013). Purchasing Decision Making Factors of Young Adult Consumers: A Multicountry Cross-Cultural Perspective. *Journal of Akademija*.

51. Schwartz, E. C., & Hans, J. S. D. (2012). Theory and practice of advanced sports marketing. (F. Tojari, M. Noahi, B. Dijkkan, Sh. Nazari, & N. Arzashi (Translators). (1392). Promise Tehran: Hatami Publications. (Persian).
52. Shabbir, J., & Safwan, N. (2014). Consumer Shopping Characteristics Approach and Gender Difference in Pakistan. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 1-28.
53. Shapiro, S. L., & Drayer, J. (2014). An examination of dynamic ticket pricing and secondary market price determinants in Major League Baseball. *Sport Management Review*, 17(5), 145-59.
54. Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24.
55. Shin, S. H., Kim, J.H., & Moon, H. (2016). Examining Psychometric Properties of Korean American Consumer Decision-Making Styles: The Case of Golf Club Purchasing. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 22, 1-25.
56. Song, Z., Kong, X., & Wang, Y. (2011). Understanding the Link between Consumer Decision-making Styles and Online Apparel Purchasing. *Journal of Software*, 6(10).
57. Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-79.
58. Suvachart, N. (2009). Price, brand reputation, and country of origin effects on consumers quality evaluations and willingness to buy. *Journal of Management*, 8(2), 32-47.
59. Tanksale, D., Neelam, N., Venkatachalam, R. (2014). Consumer decision making styles of young adults Consumer in India. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 133, 211-8.
60. Tarnanidisa, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwoc, S., & Omar, M. (2014). A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
61. Walsh, G., Mitchell, V. W. & Thurau, T. H. (2001). German consumer decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
62. Wan Omar, M., Mohd Ali, M. N., Hussin, Z., & Abdul Rahim, H. (2009). Decision orientations towards shopping and buying among young-adult Malays in the universities. *International Journal of Business and Management*, 4(7), 26-30.
63. Yee, R., Yeung, A., & Edwin Cheng, T. (2009). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *International Journal of Production Economics*, Elsevier, 33(4), 189-203.

**استناد به مقاله**

صلح جو، محمدحسن، تجاری، فرشاد، و زارعی، علی. (۱۳۹۸). توسعه و اعتباریابی مقیاس تعیین سبک خرید محصولات ورزشی در ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱ (۵۵)، ۵۰-۲۳۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5789.2159

Solhjoo, M. H., Tojari, F., & Zarei, A. (2019). Development and Validation of the Scale of the Purchase Style of Sport Products in Iran. *Sport Management Studies*. 11 (55): 231-50. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2018.5789.2159

## **Development and Validation of the Scale of the Purchase Style of Sport Products in Iran**

**M. H. Solhjoo<sup>1</sup>, F. Tojari<sup>2</sup>, A. Zarei<sup>3</sup>**

1. Ph.D. Student in Sports Management, Azad University, Central Tehran Branch
2. Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch\*
3. Associate Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch

**Received: 2018/06/12**

**Accepted: 2018/09/11**

---

### **Abstract**

In order to effectively carry out market-side strategies and succeed in marketing, a marketer must be aware of the factors affecting consumer purchase decision-making. Young consumers in the student age group form a major part of the market. The present paper aims at the development and validation of a purchasing style evaluation scale based on the Sporles and Kendal model (1986). To this aim, 377 physical education and sports science students randomly completed the purchasing style evaluation scale developed for sports products, which included new sub-scales for religion and politics. The validity of the scale structure was confirmed by the findings of exploratory factor analysis with respect to the ratio of the chi-square index to the degree of freedom and other indicators. Generally, the findings showed that some buyers prefer to buy products from their own country because of their sense of interest and loyalty to their homeland or because of the perceived quality of domestic products. Also, religious values affect the personality of the consumer and, therefore, their beliefs, values and attitudes tend to affect the behaviors and choices of consumers. We can use this scale in light of the importance of the sub-scales of religion and politics when assessing the purchasing style of sports products consumers.

**Keywords:** Purchaseing Style, Sports Products, Consumer, Sporles and Kendall

---

---

\* Corresponding Author

Email: farshad.tojari@gmail.com