

رابطه تأثیر اطلاعاتی سودگرایانه و بیان ارزش گروه‌های مرجع با تصمیم خرید

مصرف‌کنندگان ورزشی

مریم یوسفی پاسکه^۱، فرشاد تجاری^{۲*}، زینت نیک آئین^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۴

تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۰۵/۱۲

ص ص: ۱۶۸-۱۴۵

چکیده

هدف از پژوهش تحلیل اثر اطلاعاتی، سودگرایانه و بیان ارزش گروه‌های مرجع بر فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ورزشی بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌های استان گیلان بودند که نمونه آماری به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد جین و پونپانیچ (۲۰۱۱) استفاده شد و روایی پرسشنامه توسط صاحب‌نظران (۱۲ نفر)، تأیید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۵) و پایایی ترکیبی محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با نرم‌افزار PLS3 و SPSS24 استفاده شده است. نتایج نشان داد که متغیر تأثیر اطلاعاتی (۰/۱۰)، تأثیر سودگرایانه (۰/۶۴) و تأثیر بیان ارزش (۰/۲۲) با قصد خرید به‌طور مستقیم ارتباط مثبت و معناداری دارد. می‌توان گفت که گروه‌های مرجع از طریق سه نوع تأثیر اطلاعاتی، سودگرایانه و بیان ارزش، می‌تواند تعیین‌کننده قصد

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Maryam.yousefi18@gmail.com

۲. استاد مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
farshad.tojari@gmail.com (نویسنده مسئول)

۳. استادیار مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
dr.zinatnikaen@gmail.com

خرید در مشتریان باشد. بنابراین فروشگاه‌های ورزشی در استراتژی بازاریابی و مشتری‌مداری خود لازم است که به عوامل و مسیرهای اثرگذار بر رفتار خرید مشتری توجه نمایند.

واژه‌های کلیدی: تصمیم خرید، تاثیر اطلاعاتی، تاثیر بیان ارزش، مصرف‌کنندگان ورزشی

The Relationship between Informational, Utilitarian and Value-Expressive Influences of Reference Groups with Sport Consumers' Purchase Decision Making Process

Maryam Yousefi Paskeh¹, Farshad Tojari*², Zinat Nikaeen³

Abstract

The purpose of research was analysis of relationship between informational, utilitarian and value-expressive influences of reference groups with sport consumers' purchase decision making process. The present research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation nature. The research statistical population was all physical education students in Guilan University which were selected samples from random classification method. The standard Jin and Punpanich (2011) questionnaire was used to collect data and the validity of the questionnaire was confirmed by experts (12 people). Also, its reliability was calculated by Cronbach's alpha (0.95) and combined reliability. For analyzing data and check fit model has been used structural equation modeling and PLS3 and SPSS24 software. The results indicated that informational influence (0.10), utilitarian influence (0.64) and value-expressive influence (0.22) have positive and significant relationship with purchase decision making process directly. Reference groups can be determinative in consumers purchasing behavior through informational, utilitarian and value-expressive influences. It is necessary that sport stores

1.Ph.D. Student of sport management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Maryam.yousefi18@gmail.com

2. Professor of Sport Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Corresponding Author*: farshad.tojari@gmail.com

3. Assistant Professor of Sport Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

dr.zinatnikaeen@gmail.com



focus on the factors and paths that influence consumer purchase behavior in marketing strategy and customer oriented.

Keywords: Purchase Decision Making, Informational Influence, Utilitarian Influence, Value- Expressive Influence, Consumers.

مقدمه

تحولات پیچیده و پرشتاب جهانی در عرصه‌های علم، فناوری، ارزش‌ها و معیارها، باعث شده تا سازمان‌ها، موسسه‌های موفق جهانی، اهداف و روش‌های خود را در جهت شناخت هر چه بیشتر مشتریان هدایت کنند (محتشم زاده و امیدی، ۱۳۹۶). در جریان تصمیم‌گیری‌ها، کنش‌ها و حتی شکل-گیری نگرش انسان‌ها در جامعه، عواملی چند نقش‌آفرینند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها افراد یا گروه‌هایی هستند که مبنا و معیار قضاوت و ارزیابی کنشگران اجتماعی قرار می‌گیرند. این‌ها گروه مرجع^۱ نامیده می‌شوند. تعداد زیادی از شرکت‌های ورزشی از نام ستارگان ورزشی برای تبلیغ محصولاتشان استفاده می‌کنند و این امر نشان می‌دهد که مفهوم گروه مرجع مزیت‌هایی برای بازاریابان حرفه‌ای به‌عنوان یک ابزار برای پیروزی بر رقبایشان دارد (یانگ و همکاران^۲، ۲۰۰۷). از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، گروه مرجع مهم است؛ زیرا آن‌ها افراد را از محصولات و برندهای خاص آگاه می‌کنند، برای افراد فرصت‌هایی ایجاد می‌کنند تا افکارشان را با نگرش‌ها و رفتار گروه مقایسه کنند و در افراد تأثیر بگذارند تا روی انتخاب محصول، پردازش اطلاعات، شکل‌دهی نگرش و رفتار خرید تأثیر بگذارند و رفتارشان را با هنجارهای گروه منطبق کنند (ویلسکوا و سابو^۳، ۲۰۱۳). رفتار مصرف‌کننده شامل فعالیت‌های زیادی می‌شود، بازاریابان طیف وسیعی از فعالیت‌های مصرف‌کننده شامل اندیشیدن به محصول، کسب اطلاعات، توجه به تبلیغات، خرید و کاربرد تا رضایت و رجوع مصرف‌کننده را مورد کنکاش قرار دهند (تجاری و همکاران، ۲۰۱۴). رفتار مصرف‌کننده، لزوماً رفتار خود شخص را منعکس نمی‌کند. تصمیم‌گیری در مورد خرید یک ماشین یا خانه و ... رفتارهایی هستند که می‌تواند شامل نظر گروهی از دوستان، بعضی از همسالان یا همه اعضای خانواده باشد (محمد پوری و همکاران، ۲۰۱۵). اگر بازاریابان این فرآیند را درک کنند آن‌ها می‌دانند چگونه مشتریان‌شان اطلاعات قبل از خرید را جستجو کنند و کدام معیارها می‌تواند آن‌ها را برای خرید تشویق کند و چه عواملی روی تصمیم خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (سولمون و همکاران^۴، ۲۰۱۰).

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

مدل‌های رفتار مشتریان از این امر حمایت می‌کند که گروه‌های مرجع نقش مهمی در تعداد زیادی از مراحل فرآیند تصمیم مشتریان بازی می‌کند (مورالی و همکاران، ۲۰۰۵). به طوری که می‌توان گفت تأثیر اطلاعاتی، سوداگرایانه و بیان ارزش گروه‌های مرجع می‌تواند بر فرایند خرید اثرگذار باشد. تأثیر اطلاعاتی زمانی شکل می‌گیرد که یک فرد از رفتارها و عقاید اعضای گروه مرجع به‌عنوان یک داده، با ارزش اطلاعاتی زیاد استفاده می‌کند. این تأثیر بر پایه شباهت‌های میان اعضای گروه یا تخصیص و مهارت‌های اعضای با نفوذ گروه شکل می‌گیرد و به همین دلیل یک فرد ممکن است متوجه این نکته شود که تعدادی از اعضای یک گروه فرضی از یک برند خاص برای تهیه پوشاک ورزشی استفاده می‌کنند. بر پایه این داده، او ممکن است صرفاً به دلیل آن که دوستان از برند مذکور استفاده می‌کنند مصمم به استفاده از آن برند شود. در این نوع تأثیر، افراد می‌خواهند تصمیمات آگاهانه و انتخاب بهینه داشته باشند. آن‌ها نیاز به دستیابی اطلاعات در مواجهه با پیرامون نامطمئن چنین تصمیماتی دارند. به عبارتی وقتی مصرف‌کنندگان دانش کافی درباره یک محصول یا تجربه خرید کالایی را نداشته باشند، آن‌ها ممکن است اطلاعات را دریافت کنند و پیشنهاد گروه‌های مرجع را معتبر بدانند و آن را با اعتماد کامل بپذیرند. یک نمونه از این نوع تأثیر، تصمیم فرد برای خرید نوع خاصی از کالاست (رضا و والیچا، ۲۰۱۳). اما تأثیر سودگرایانه به‌عنوان تلاشی در راستای اولویت‌ها یا انتظارات فرد یا گروه دیگر است. زمانی رخ می‌دهد که فرد انتظارات گروه را به‌منظور دریافت پاداش مستقیم یا اجتناب از تنبیه برآورده می‌کند. شما ممکن است برای پذیرفته شدن در جمع دوستان خود اقدام به استفاده از کالای خاصی کنید، یا به دلیل ترس از اذیت دیگران یا عدم پذیرش آن‌ها، از استفاده از سبک پوششی مورد علاقه خود اجتناب بورزید. زمانی که افراد، ارتباطات مستحکم و قوی با گروه دارند و محصول مورد استفاده از نظر اجتماعی آشکار است تأثیرات سودگرایانه بسیار قوی هستند. این شیوه تأثیرگذاری خصوصاً در مورد مصرف‌کنندگان جوان بروز می‌کند. تبلیغات تلویزیونی که به پذیرش و تأثیر اجتماعی در صورت استفاده از یک محصول تکیه می‌کنند، بر پایه این نوع تأثیرات شکل می‌گیرند. یک نمونه از این تأثیر را می‌توان در فرایند شروع ارتباط یک فرد در اتحادیه مشاهده کرد. وقتی شخصی وارد یک گروه می‌شود، رفتاری را نشان می‌دهد که فکر می‌کند منطق با گروه دوستی است و منجر به عضویت اتفاقی او می‌شود (جین و پونپانیچ، ۲۰۱۱). در نهایت می‌توان گفت که تأثیر بیان ارزش زمانی شکل می‌گیرند که اعضای گروه ارزش‌ها و هنجارهای گروهی را برای خود درونی سازی کرده باشند. درونی سازی ارزش‌ها و هنجارهای

1. Morali, et al.
2. Reza & Valeecha

تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ورزشی

گروهی نتیجتاً منجر به هدایت خودکار رفتارها، بدون توجه به پاداش‌ها و تنبیهات اعضای گروه‌های مرجع می‌شود. بدین ترتیب فرد به‌طور کامل، تابع ارزش‌های گروه می‌شود و آن‌ها را همانند ارزش‌های شخصی خود می‌پذیرد. چنین فردی به شیوه سازگار با ارزش‌های گروهی رفتار می‌کند زیرا ارزش‌های او نیز با ارزش‌های گروه منطبق هستند. فرد تلاش می‌کند تا مانند شخص مرجع در گروه باشد تا خودش را ابراز کند. به عبارت دیگر، مهم است که تمایل به تأیید برای انتظارات دیگران به خاطر تصویر دلخواه می‌باشد (جین و پونپانیچ، ۲۰۱۱). یک نمونه از این نوع تأثیر، حامیان فوتبال برای تشویق تیمش به پیروزی و پوشیدن لباس تیم مورد علاقه‌اش است (یانگ و همکاران، ۲۰۰۷).

مرور مطالعات نشان داد که تأثیر اطلاعاتی، سودگرایانه و بیان ارزش بر قصد خرید مصرف‌کنندگان خودرو (رضا و والیچا، ۲۰۱۳) و مصرف‌کنندگان گوشی‌های هوشمند (ناگارکوتی^۱، ۲۰۰۹؛ یانگ و همکاران، ۲۰۰۷) تأثیرات متفاوتی می‌گذارد. همچنین رحمان و جمیل (۲۰۱۶) نشان دادند که درآمد و شغل بر حساسیت مصرف‌کنندگان با توجه به خواسته‌های گروه مرجع در تصمیمات انتخاب برند موثر می‌باشد. در نهایت پژوهش‌های متفاوتی به بررسی فرآیند قصد خرید در مصرف‌کنندگان پرداخته‌اند، نتایج نشان داد که گروه همسالان بزرگ‌ترین منبع اطلاعاتی برای خرید افراد می‌باشد. همچنین مصرف‌کنندگان زن و مرد، هر دو در مرحله جستجوی اطلاعات از گروه‌های مرجع مرد بیشتر کمک می‌گیرند. در مرحله انتخاب محصول، مصرف‌کنندگان مرد از اعضای مرد خانواده و دوستان خود و رسانه‌ها تأثیر بیشتری می‌پذیرند و دوستان زن در این مرحله تأثیر بیشتری روی پاسخ‌دهندگان زن دارند. در نهایت مصرف‌کنندگان زن تلاش بیشتری در تحلیل و جستجوی اطلاعات جامع در مورد کالای ورزشی می‌کنند، در حالی که مصرف‌کنندگان مرد پردازش جامعی از اطلاعات ندارند (یو^۲، ۲۰۰۵؛ جین و پونپانیچ^۳، ۲۰۱۱؛ بای و میلر^۴، ۲۰۰۶؛ لاروچ و همکاران^۵، ۲۰۰۰). بیشتر تحقیقات گذشته، در مورد تأثیرات گروه‌های مرجع روی فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان می‌باشد (مارتین و بوش^۶، ۲۰۰۰؛ یانگ و همکاران، ۲۰۰۷)؛ اما در مورد عوامل دموگرافیک تأثیرگذار گروه مرجع در آمادگی مصرف‌کننده

-
1. Reza & Valeecha
 2. Nagarkoti
 3. Yoo
 4. Jin & Punpanichc
 5. Bae & Miller
 6. Laroche, et al.
 7. Martin & Bush

برای خرید در جنبه‌های بسیار محدود تحقیق انجام گرفته است (جین و پونپانیچ، ۲۰۱۱؛ تامبلی^۱، ۲۰۰۸؛ کاتلر، ۲۰۰۱). همچنین نتایج تحقیقات پرانسوپان و هونسپان^۲ (۲۰۱۹) نشان می‌دهد که هر نوع از گروه‌های مرجع تاثیر متفاوتی روی افراد دارند. مثلا تماشاچیان تحریک می‌شوند کالاهای ورزشی را خریداری کنند، زمانی که اطلاعاتی از گروه‌هایی مانند ورزشکاران معروف به دست می‌آوردند که از آن محصول ورزشی استفاده می‌کنند یا آن را پیشنهاد می‌دهند. دوستان نمی‌توانند تماشاچیان را تشویق کنند تا کالای ورزشی بخرند مگر اینکه آن‌ها اطلاعاتی در مورد محصولات ورزشی داشته باشند. مطالعه دینگ، لین و ژانگ^۳ (۲۰۲۰)، نشان می‌دهد تاثیر اطلاعاتی، تاثیر مثبتی روی قصد خرید مطمئن در خرید آزمایشی و پیشرفته دارد و کاربران نیاز به اطلاعات بیشتر در مورد محصول در خرید آزمایشی دارند و آن‌ها از اطلاعات گروه مرجع برای تصمیم به خرید مطمئن استفاده می‌کنند. در تحقیق ایسنان و سوگی هارتی^۴ (۲۰۲۰) عوامل روانشناختی بیشترین تاثیر را در فرایند تصمیم خرید مشتریان برای خرید کفش دارند. همچنین شرایط سنی و اقتصادی شخص و سبک زندگی در فرایند تصمیم خرید تاثیر دارد. در تحقیق کومار و همکاران^۵ (۲۰۲۰) مشخص شد که ارتباط کلامی تاثیر مثبتی روی رفتار مشتری می‌گذارد که منجر به سود بیشتری برای فروشنده می‌شود. بازاریابان باید با گروه‌های مرجع ارتباط قویتری داشته باشند تا بتوانند اعتماد مشتریان را جلب کنند. در نتیجه، تاثیر سودگرایانه با تصمیم خرید مشتری ارتباط مثبت و معناداری دارد.

از آنجایی که بررسی رفتار مصرف‌کنندگان از اصول اولیه علم بازاریابی است. شناخت الگوی مصرفی و عوامل مؤثر بر انتخاب یا عدم انتخاب محصولات توسط مصرف‌کنندگان از راهکارهای اساسی برای برنامه‌ریزی‌های استراتژیک تولیدکنندگان و شرکت‌هاست. در مطالعات قبلی بازاریابی، رد یا پذیرش محصول توسط مصرف‌کنندگان، محدود به شناخت محصول و میزان کیفیت و یا حوزه قیمت‌گذاری و یا خدمات پس از فروش و ... بوده است؛ همچنین بازاریابان نیازمند دانستن این نکته هستند که چه عواملی بر فرایندهای تصمیم‌گیری مشتریان اثر خواهد داشت، این مفهوم شامل خرید کالاها و خدمات توسط مشتری، چرایی و چگونگی خرید مشتریان، مفاهیم بازار، بازاریابی و آمیخته بازاریابی می‌باشد، حال سؤال این است که چگونه مشتریان به انگیزه‌های بازارهای مختلف واکنش نشان داده و چگونه این

1. Tamboli
2. Pransopon & Hoonsopon
3. Ding, Lin & Zh
4. Isnan
5. Kumar, Ramesh & Raviraja

تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ورزشی

رفتارهای مشتریان توسط شرکت‌ها و تجار هدایت می‌گردند؟ به عبارتی زمانی شرکت‌های سهامی به منافع و مزایای رقابتی در مقایسه با رقبای خود دست خواهند یافت که واکنش مشتریان را به ویژگی‌های کالاها و خدمات و قیمت‌ها و تبلیغات بازاریابی خود بدانند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸)؛ بنابراین یکی از مباحث بسیار مهم در رفتار مصرف‌کننده، اثر منابع اطلاعاتی و ارزشمندی گروه‌های مرجع است که متأسفانه در کشور ما مورد توجه قرار نگرفته است. مشکلی که اکنون در تجارت کشور را به چشم می‌خورد این است که فروشندگان و ارائه‌کنندگان کالا و خدمات بر اساس تفکر خود و بدون توجه به نیازها، رفتار و عادات خرید مصرف‌کنندگان در صدد ارائه محصول خود مستند که در بسیاری از مواقع نیز در تجارت خورد موفق نمی‌شوند و در عمل به نوعی سردرگمی در رابطه با علل و چرایی ایجاد این فضا مواجه می‌شوند؛ که یک موضوع مهم در این تحقیق است؛ زیرا به نظر می‌رسد این موضوع روی انواع مختلف تأثیرات گروه مرجع همانند فرآیند خرید مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. با توجه به این‌که فرآیند تصمیم خرید به پنج مرحله تقسیم می‌شود: (۱) شناخت مشکل (۲) جستجوی اطلاعات (۳) ارزیابی گزینه‌ها (۴) انتخاب محصول (۵) ارزیابی بعد از خرید، ولی در این تحقیق دو مرحله ۲ و ۴ بررسی می‌شود؛ زیرا اکثر مصرف‌کنندگان از مراحل دیگر عبور می‌کنند و این دو مرحله در فرآیند خرید انجام می‌شود (جین و پونپانیچ، ۲۰۱۱). با توجه به اهمیت موضوع، در این تحقیق قصد بر این است به این سوال پاسخ داده شود که تا چه اندازه تأثیر اطلاعاتی، سودگرایانه و بیان ارزش گروه‌های مرجع بر فرآیند تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیرگذار خواهد بود؟

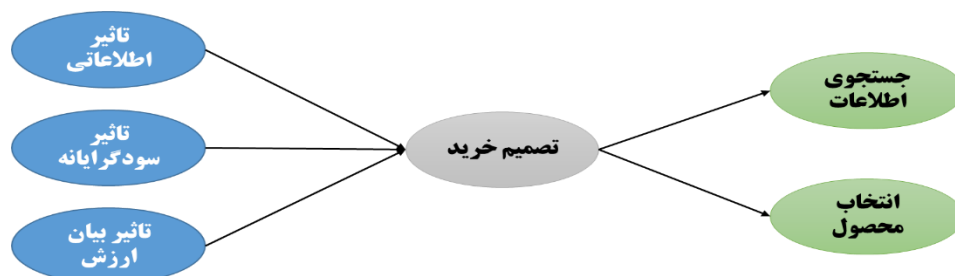
روش‌شناسی پژوهش

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

جدول ۱- جامعه آماری تحقیق به تفکیک دانشگاهها

فرهنگیان رشت	غیر انتفاعی		استانه		آزاد استارا		آزاد لاهیجان		سیاهکل		انزلی		آزاد رشت		پیام نور لنگرود		پیام نور رشت		دانشگاه گیلان		جامعه آماری	
	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	زن	مرد	نسبت	تعداد
	۲۵	۱۲	۵۲	۳۴	۹۵	۸۱	۲۰۴	۱۵۲	۱۳۱	۵۷	۲۶۹	۱۸۳	۳۴۴	۲۱۳	۱۱۱	۶۲	۳۴۸	۲۴۱	۳۸۲	۳۷۴		۷۵۶
	۳۷		۸۶		۱۷۶		۳۵۶		۱۸۸		۴۵۲		۵۵۷		۱۷۳		۴۸۹				مجموع	

پرسشنامه حاضر برگرفته از پرسشنامه استاندارد جین و پونپانیچ (۲۰۱۱) می باشد که در مورد تاثیر تفاوت جنسیتی در گروه های مرجع برای فرآیند تصمیم خرید می باشد. این پرسشنامه شامل سه بخش مجزا می باشد. بخش اول پرسشنامه ویژگی های دموگرافیک نمونه تحقیق می باشد. در بخش دوم پرسشنامه که شامل سه متغیر، تاثیر اطلاعاتی (سوالات ۱ تا ۷)، سودگرایانه (سوالات ۸ تا ۱۳) و بیان ارزش (سوالات ۱۴ تا ۲۱) می باشد. در نهایت در بخش سوم: متغیر قصد خرید می باشد که شامل دو بعد جستجوی اطلاعات (سوالات ۲۲ تا ۲۶) و انتخاب محصول (سوالات ۲۷ تا ۳۱) می باشد. در این پژوهش روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط صاحب نظران (۱۲ نفر) مورد ارزیابی و تأیید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۵) و پایایی ترکیبی تایید شد. در نهایت برای تشریح کار در زیر مدل مفهومی تحقیق آورده شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی داوطلبان نشان داده شده است. در جدول (۲)، تعداد فراوانی و درصد جنسیت، سن و مقطع تحصیلی نمونه‌های پژوهش به تفکیک آورده شده است.

جدول ۲- توصیف آماری نمونه

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۳/۸۸
	زن	۴۶/۱۱
سن	۲۰-۲۵ سال	۳۷/۳۴
	۲۶-۳۰ سال	۳۰/۰۷
	۳۱-۳۵ سال	۱۴/۷۸
	۳۶-۴۰ سال	۱۱/۵۲
مقطع تحصیلی	۴۱-۴۵ سال	۶/۲۶
	کاردانی	۱۱/۵۲
	کارشناسی	۴۳/۳۵
	کارشناسی ارشد	۳۸/۰۹
درآمد	دکتری	۷/۰۱
	کمتر از یک میلیون تومان	۳۲/۳۳
	بین ۱ تا ۲ میلیون تومان	۲۰/۸۰
	بین ۲ تا ۳ میلیون تومان	۳۴/۳۳
	بیشتر از ۴ میلیون تومان	۱۲/۵۳

برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (KS) استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که تمام متغیرهای تحقیق دارای توزیع غیر طبیعی می‌باشند. نتایج این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳- آزمون طبیعی بودن متغیرهای پژوهش

P	Z	متغیر
۰/۰۰۱	۰/۱۰۲	انتخاب محصول
۰/۰۰۱	۰/۱۰۱	تأثیر اطلاعاتی
۰/۰۰۱	۰/۰۹۴	تأثیر بیان ارزش
۰/۰۰۱	۰/۰۷۲	تأثیر سودگرایانه
۰/۰۰۱	۰/۱۲۴	جستجوی اطلاعات

$$*P \leq 0/05 \quad n = 399$$

برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شده است. نتایج پایایی مربوط به دو معیار در جدول زیر حاکی از پایایی قابل قبول معیارها برای پژوهش است. روایی پرسشنامه به کمک دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدل سازی معادلات ساختاری است، بررسی شد. برازش مدل های اندازه گیری شامل بررسی پایایی و روایی سازه های پژوهش است. پایایی آزمون به دقت اندازه گیری و ثبات آن مربوط است. فورنل و لارکر برای بررسی پایایی سازه ها سه ملاک را پیشنهاد می کنند: الف) پایایی هریک از گویه ها، ب) پایایی ترکیبی هر یک از سازه ها و ج) میانگین واریانس استخراج شده. مطابق الگوریتم تحلیل مدل ها در روش PLS-SEM، برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده و نتایج زیر اصل شده است. در این مرحله به طور مشخص برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) استفاده شد که نتایج این معیار برای متغیرهای پژوهش در جدول ۴ نشان داده شده است.

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

Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	ابعاد
۰/۵۵۹	۰/۸۹۸	۰/۸۶۷	تأثیر اطلاعاتی
۰/۵۸۰	۰/۸۷۰	۰/۸۰۹	جستجوی اطلاعات
۰/۶۵۶	۰/۹۰۵	۰/۸۶۸	انتخاب محصول
۰/۶۱۶	۰/۹۰۶	۰/۸۷۵	تأثیر سودگرایانه
۰/۵۱۱	۰/۸۹۲	۰/۸۶۴	تأثیر بیان ارزش
۰/۵۴۹	۰/۹۲۳	۰/۹۰۵	تصمیم خرید

تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ورزشی

پس از بررسی معیار پایایی، دومین معیار برازش مدل‌های اندازه‌گیری روایی همگرا است. هاینر و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده‌اند. همان‌گونه که در جدول بالا مشخص است، تمامی مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها، مقداری تقریباً یا بیش از ۰/۵ را نشان می‌دهد و این مطلب گویای حد قابل قبول برای روایی همگرایی پژوهش است. در قسمت روایی واگرا، میزان همبستگی سازه‌های مدل با شاخص‌های مربوط به خود در مقابل همبستگی با سازه‌های دیگر مدل مقایسه می‌شوند، این کار از طریق جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها به دست می‌آید، چنانچه سازه‌ها با شاخص‌های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند روایی واگرایی مناسب مدل تأیید می‌شود. همان‌طور که در ماتریس جدول ۵، (فورنل و لارکر) مشاهده می‌شود، مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه) از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر) بیشتر است که این مطلب قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها را نشان می‌دهد.

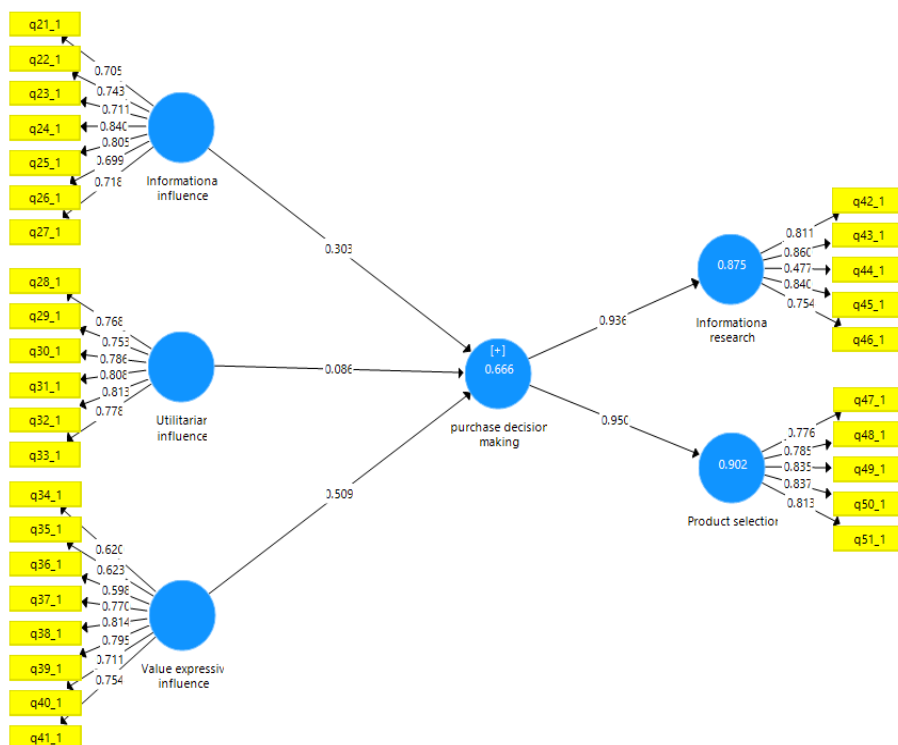
جدول ۵- ماتریس مقایسه جذر AVE و ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی واگرا)

ابعاد	اطلاعاتی	تأثیر	اطلاعات	جستجوی	محصول	انتخاب	سودگرایانه	تأثیر	ارزش	تأثیر بیان	تصمیم
تأثیر اطلاعاتی	۰/۷۴۸										
جستجوی اطلاعات	۰/۶۵۳	۰/۷۹۲									
انتخاب محصول	۰/۶۹۲	۰/۷۷۸	۰/۸۱۰								
تأثیر سودگرایانه	۰/۷۰۸	۰/۵۹۴	۰/۶۱۶	۰/۷۸۵							
تأثیر بیان ارزش	۰/۶۹۸	۰/۷۵۳	۰/۷۱۰	۰/۶۷۲	۰/۷۸۵						
تصمیم خرید	۰/۷۱۴	۰/۷۳۶	۰/۷۵۰	۰/۶۴۲	۰/۷۷۵	۰/۷۴۱					

جدول ۵، امکان مقایسه همبستگی سازه‌های پژوهش را با سؤال‌های خود و سازه‌های دیگر می‌دهد. برای نمونه در مورد ستون اول که مربوط به سازه انتخاب محصول است، میزان همبستگی این سازه با سؤال‌های خود در حدود ۷۴ درصد (۰/۷۴۸) است. این عدد از اعداد قرار گرفته در پایین ستون که میزان همبستگی میان سازه‌های انتخاب محصول و سایر سازه‌ها را نشان می‌دهد، بیشتر است. این توضیح در مورد ستون‌های دیگر نیز صادق است، بنابراین روایی واگرا پژوهش حاضر قابل تأیید است.

1. Hair et al.

رابطه بین عامل‌های تأثیر اطلاعاتی، سودگرایانه، بیان ارزش، قصد خرید، جستجوی اطلاعاتی و انتخاب محصول در مدل ساختاری سنجیده شده است. ابتدا برای تأیید فرضیه‌های پژوهش و همچنین روابط بین سؤالات با ابعاد، از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل، ضرایب تی یا ضرایب معناداری را نشان می‌دهد (شکل ۲). اگر مقادیر T در بازه‌ای بیشتر از $1/96$ باشند، بیانگر معناداری متغیر مربوطه و متعاقب آن تأیید فرضیه‌های پژوهش و معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد است (وینزی و همکاران^۱، ۲۰۱۰). مطابق شکل زیر تمامی ضرایب معناداری T سؤالات با سازه‌هایشان از $1/96$ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن سؤالات پژوهش حاضر است. همچنین شکل ۲ معناداری و برخی روابط بین سازه‌های اصلی پژوهش را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد؛ که مبین پذیرش برخی از فرضیه‌های پژوهش هستند.



شکل ۲- ضرایب معناداری برای بررسی فرضیه‌های اصلی پژوهش

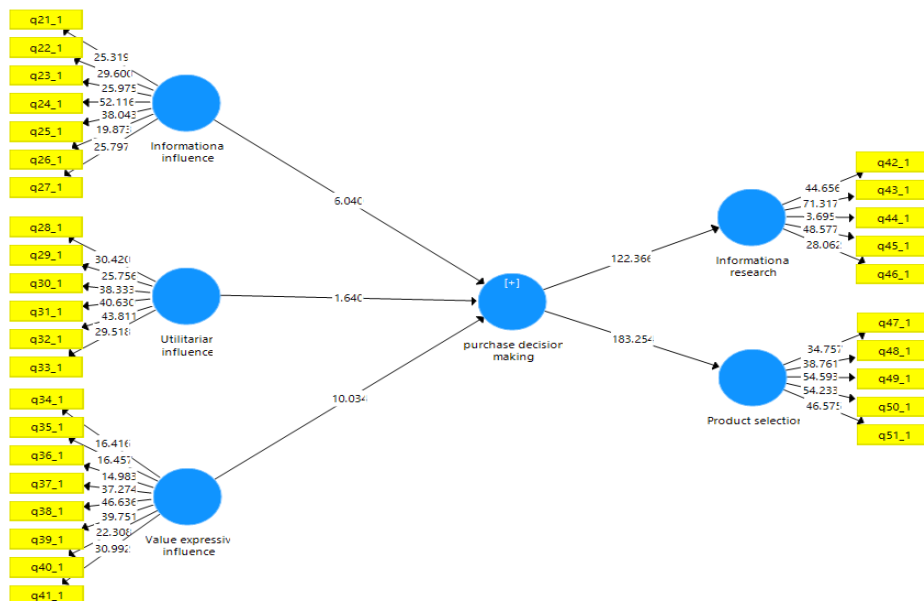
تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ورزشی

یافته‌ها نشان داد که متغیرهای تأثیر اطلاعاتی (حدوداً ۰/۳۰) و تأثیر بیان ارزش (۰/۵۰) با قصد خرید ارتباط مثبت و معناداری دارد ولی متغیر تأثیر سودگرایانه (۰/۰۸) با قصد خرید ارتباط مثبت و معنی‌داری ندارد.

جدول ۶- مقادیر ضریب مسیر مستقیم و آماره t مرتبط با متغیرهای پژوهش

نتیجه فرضیه	میزان تی	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	۱۲۲/۳۶۶	۰/۹۳۶	جستجوی اطلاعات
تأیید فرضیه	۱۸۳/۲۵۴	۰/۹۵۰	انتخاب محصول
تأیید فرضیه	۶/۰۴۰	۰/۳۰۳	قصد خرید
رد فرضیه	۱/۶۴۰	۰/۰۸۶	قصد خرید
تأیید فرضیه	۱۰/۰۳۴	۰/۵۰۹	قصد خرید

بر اساس شکل ۳؛ و جدول ۶ به ترتیب مشخص می‌شود که ابتدا در زمینه‌ی قصد خرید به ترتیب هر دو مؤلفه‌ی (انتخاب محصول (۰/۹۵۰) و جستجوی اطلاعات (۰/۹۳۶)) دارای نقش معناداری در تبیین قصد خرید بودند. بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که متغیرهای تأثیر اطلاعاتی و تأثیر بیان ارزش با قصد خرید به‌طور مستقیم ارتباط مثبت و معناداری دارد و به ترتیب (۳۰، ۵۰ درصد) تغییرات این متغیر را تبیین می‌کند ولی بین متغیر تأثیر سودگرایانه با قصد خرید به‌طور مستقیم ارتباط مثبت و معناداری ندارد (۸ درصد). همچنین متغیر قصد خرید به‌طور مستقیم ارتباط مثبت و معنی‌داری با جستجوی اطلاعات و انتخاب محصول دارد و به ترتیب (حدود ۹۳ و ۹۵ درصد) از تغییرات آن را تبیین می‌کند.



شکل ۳- ضرایب استاندارد مدل پژوهش

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش بررسی رابطه تاثیر اطلاعاتی، سودگرایانه و بیان ارزش گروه‌های مرجع با فرآیند تصمیم خرید (جستجوی اطلاعات و انتخاب محصول) مصرف‌کنندگان ورزشی می‌باشد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که متغیرهای تأثیر اطلاعاتی بر قصد خرید به‌طور مستقیم ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد. این یافته حاکی از این است که مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی، میزان اطلاعات دریافتی و ارزشمند بودن اطلاعات گروه‌های مرجع را مهم دانسته و از آن تبعیت می‌کنند. بنابراین در صورتی که بتوان اطلاعات مناسبی برای افراد فراهم نمود می‌توان شاهد افزایش مصرف کالاهای ورزشی و در نتیجه رونق این بخش از صنعت ورزشی شد. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق رحمان و جمیل (۲۰۱۶)؛ تحقیق ناگارکوتی (۲۰۱۰) و یانگ، هی و لی (۲۰۰۷) همخوان بود و با نتایج تحقیقات رضا و والیچا (۲۰۱۳) و لطیف و همکاران (۲۰۱۶) همخوان نبود. بر اساس این یافته قصد خرید حاصل برآیند منفعت‌های اطلاعاتی است. رحمان و جمیل (۲۰۱۶)، نشان دادند که برای تصمیم خرید، معلمان، خانه داران و غیره نسبت به دانشجویان، حساسیت بیشتری به تأثیر اطلاعاتی دارند. در تحقیق ناگارکوتی (۲۰۱۰) شرکت‌کنندگان ذکر کردند که تأثیر اطلاعاتی در آن‌ها تأثیر بیشتری بر روی قصد خرید آن‌ها دارد. یانگ، هی و لی (۲۰۰۷) دریافتند کاربران موبایل معتقدند که تأثیر اطلاعاتی، قوی‌ترین تأثیر را بر

تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ورزشی

روی قصد خرید مصرف‌کنندگان آمریکا و چین دارد. جیاکین و همکاران (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند که تأثیر اطلاعاتی مهم‌تر از دو نوع تأثیر دیگر در تحریک افراد در تصمیم خرید است. از این‌رو تأمین مزیت‌ها و منافع ادراک شده بر مبنای ارزش مورد انتظار برای افراد تا حدی زیادی کفایت لازم برای تصمیم‌گیری خرید را می‌تواند به همراه داشته باشد و این پیش‌بینی که اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری از منفعت بیان ارزش بر قصد خرید وجود دارد یک فرضیه تائید شده است.

نتایج نشان داد که بین تأثیر سودگرایانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی اثر معنی‌داری دارد. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات رحمان و جمیل (۲۰۱۶)، ناگارکوتی (۲۰۱۰) و هی و لی (۲۰۰۷) همخوان بود. تحقیقی که نتایج آن با تحقیق حاضر همخوان نباشد، یافت نشد. با توجه به این یافته می‌توان گفت که قصد خرید می‌تواند حاصل برآیند منفعت‌های سودگرایی است. کادیاقلو و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که خانواده‌ها با درآمد پایین و شغل پایین‌تر، تأثیر بیان ارزش و سودگرایانه روی قصد خرید نوجوانان داشتند. از این‌رو تأمین مزیت‌ها و منافع ادراک شده بر مبنای سود مورد انتظار برای افراد تا حدی زیادی کفایت لازم برای تصمیم‌گیری خرید را می‌تواند به همراه داشته باشد و این پیش‌بینی که اثر مستقیم، مثبت و معنی‌داری از منفعت سودگرایانه بر قصد خرید وجود دارد یک فرضیه تائید شده است.

نتایج نشان داد که بیان ارزش بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی اثر معنی‌داری دارد. نتیجه تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیقات رضا و والیچا (۲۰۱۳) و لطیف و همکاران (۲۰۱۶) همخوان بود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق رحمان و جمیل (۲۰۱۶)، ناگارکوتی (۲۰۱۰) و یانگ، هی و لی (۲۰۰۷) همخوان نبود. با توجه به این یافته می‌توان گفت که دادن اطلاعات در زمینه ارزشمند بودن (کادیاقلو و همکاران، ۲۰۱۷) کالاهای ورزشی می‌تواند باعث افزایش مصرف این کالاها شود. رحمان و جمیل^۱ (۲۰۱۶)، نشان دادند که برای تصمیم خرید، معلمان، خانه‌داران و غیره نسبت به دانشجویان، تأثیر بیان ارزش روی دانشجویان، خانه‌داران و غیره حساسیت بیشتری دارد. رضا و والیچا (۲۰۱۳) نشان دادند که تأثیر بیان ارزش مهم‌تر از تأثیر اطلاعاتی و سودگرایانه در تحریک افراد در تصمیم خرید محصولات است. بر اساس نتایج تحقیق لطیف و همکاران (۲۰۱۶) تأثیر بیان ارزش مهم‌تر از دو نوع تأثیر دیگر است. با توجه به این یافته‌ها می‌توان گفت که ارزش مورد انتظار برای افراد تا حدی زیادی کفایت لازم برای تصمیم‌گیری خرید را می‌تواند به همراه داشته باشد و این پیش‌بینی که اثر مستقیم، مثبت و معنی

داری از منفعت بیان ارزش بر قصد خرید وجود دارد یک فرضیه تأیید شده است. یکی از موضوعاتی که در حوزه بازاریابی و به طور خاص، در حوزه رفتار مصرف‌کننده مطرح شده است، موضوع قصد خرید است. اگرچه، عوامل متعددی روی قصد خرید تأثیر دارند، اما یکی از مهم‌ترین عوامل، نگرش و ارزش‌های مصرف‌کننده است که در قالب بیان ارزش مطرح می‌شود. همان‌طور که پیش از این نیز بیان شد، ارزش نقش مهمی در پیش‌بینی انتخاب مصرف‌کننده و گرایش‌های خرید آتی وی بازی می‌کند؛ بنابراین ارزش ترجیحات مصرف‌کننده را شکل داده و این ترجیحات گرایش رفتاری مصرف‌کننده را برای مشارکت در فرایند خرید افزایش می‌دهد (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰ و اوربی و لی، ۲۰۰۶). ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان از محصولات یا خدمات، تعیین‌کننده‌های قصد خرید، رفتار انتخاب بازار و رضایت آن‌ها است. بر اساس مطالب بیان شده می‌توان دریافت که نتایج حاصل با پیشینه موجود هماهنگی دارد. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که هر چه قدر ارزش مصرف‌کالاهای ورزشی ارائه شده به وسیله شرکت‌های ورزشی بهبود پیدا کند، قصد خرید مشتریان برای خدمات ارائه شده نیز افزایش می‌یابد.

سایر نتایج نشان داد که جستجوی اطلاعات و انتخاب محصول به عنوان ابعاد تبیین‌کننده سازه روان‌شناختی قصد خرید به خوبی می‌توانند تغییرات آن را تبیین کنند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات رحمان و جمیل (۲۰۱۶)، ناگارکوتی (۲۰۰۹) و لی و همکاران (۲۰۰۷) همخوان بود. جستجو و انتخاب در واقع دو جنبه اصلی در تصمیم‌گیری هستند و قصد خرید به عنوان مرحله اصلی تصمیم‌گیری در رفتار خرید و مصرف تا حد زیادی در قالب این دو مؤلفه قابل تحلیل است. جین و پونپانیچ (۲۰۱۱) نشان دادند که مصرف‌کنندگان زن و مرد، هر دو در مرحله جستجوی اطلاعات از گروه‌های مرجع مرد بیشتر کمک می‌گیرند. پاسخ‌دهندگان مرد ترجیح می‌دهند از دوستان مرد اطلاعات بگیرند، درحالی‌که پاسخ‌دهندگان زن ترجیح می‌دهند از اعضای مرد خانواده کمک بگیرند. همچنین در مرحله انتخاب محصول، مصرف‌کنندگان مرد از اعضای مرد خانواده و دوستان خود و رسانه‌ها تأثیر بیشتری می‌پذیرند و دوستان زن در این مرحله تأثیر بیشتری روی پاسخ‌دهندگان زن دارند. لاروج و همکاران (۲۰۰۰) دریافتند که به طور کلی، مصرف‌کنندگان زن تلاش بیشتری در تحلیل و جستجوی اطلاعات جامع در مورد کالای ورزشی می‌کنند، در حالی که مصرف‌کنندگان مرد پردازش جامعی از اطلاعات ندارند. مصرف‌کنندگان زن و مرد استراتژی‌های فرآیند اطلاعات مختلف را با اثبات رفتارهای مصرف مختلف نسبت به محصولات تبلیغ شده ورزشی آشکار می‌کنند. یو (۲۰۰۵)، تحقیقی در مورد

1. Cronin, Brady & Hult
2. Overby & Lee

تصمیم خرید مصرف‌کنندگان ورزشی

منابع اطلاعاتی برای دانشجویان برای خرید کفش ورزشی انجام داد و دریافت که گروه همسالان بزرگ‌ترین منبع اطلاعاتی برای خرید افراد می‌باشد. از این رو مؤلفه‌های انتخاب شده در سازه قصد خرید توسط یافته‌های علمی پیشین مورد تأیید و حمایت قرار دارند و فرضیات مورد آزمایش به حد قابل اطمینانی بر اساس آن قابل بحث و بررسی هستند.

نتیجه کلی و برجسته پژوهش این است که در توجهات و تحقیقات بازاریابی در حوزه رفتار مصرف‌کننده بهتر است به اثرات متغیرهای تأثیر اطلاعاتی و بیان ارزش توجه شود. به طور کلی باید گفت که رفتار مصرف‌کننده به طور مستقیم تحت تأثیر اطلاعاتی و بیان ارزش گروه‌های مرجع می‌باشند که این تأثیرات می‌تواند کوتاه‌مدت، میان‌مدت یا بلندمدت باشد. از این رو رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی نیز قرار می‌گیرد. این عوامل اجتماعی از گروه‌های کوچک، افراد خانواده و جایگاه و نقش اجتماعی مصرف‌کننده تشکیل می‌شوند؛ بنابراین شرکت‌ها باید هنگام تدوین خط‌مشی‌های بازاریابی خود این عوامل را دقیقاً مدنظر قرار دهند، زیرا این عوامل به شدت بر واکنش‌های مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. با توجه به مواردی که ذکر شد مصرف‌کننده کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. از این رو درک رفتار مصرف‌کننده اهمیت زیادی دارد. تصمیم خرید مصرف‌کننده می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی یا بیرونی‌اند، قرار گیرد. در مورد پیامدهای مدیریتی این مطالعه، قصد خرید مصرف‌کننده می‌تواند توسط بسیاری از محرک‌ها تحت تأثیر قرار گیرد که این متغیرها چون تأثیر اطلاعاتی، بیان ارزش رفتارهای مصرف‌کنندگان را به شدت مورد تأثیر قرار می‌دهد.

در نهایت بر اساس یافته‌های فوق پیشنهاد می‌شود که فروشندگان و بازاریاب‌های محصولات ورزشی در بخش‌بندی بازارهای هدف خود به تاثیرهای مربوط به پویایی درون‌گروهی و رفتار جمعی از جمله از منظرهای اطلاعاتی و زنجیره ارزش توجه نمایند، به طوری که عمده تمرکز خود در مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش مشتری را بر محور تاثیرها و اثرهای قابل ادراک و دارای اثر مستقیم بر رفتار خرید قرار دهند. پژوهش حاضر در سطح استان گیلان و در میان مشتریان این استان صورت گرفته است و در نتیجه تصمیم‌پذیری نتایج آن محدود استان گیلان است. از این رو پیشنهاد می‌شود که در سایر استان‌ها و مناطق دیگر نیز مورد آزمون قرار گیرد. همچنین، در تحقیق حاضر از روش‌های کمی برای سنجش و مدل‌سازی استفاده شده است. از این رو پیشنهاد می‌شود محققان دیگر با استفاده روش‌ها و تکنیک‌های کیفی نظیر استفاده از مصاحبه‌های عمیق و مشاهده مشارکتی و غیره جهت مدل‌سازی و نظریه‌پردازی در این خصوص استفاده کنند.

با توجه به اینکه اثر اطلاعاتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی معنی‌دار بود بنابراین به فروشندگان محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود برای افزایش قصد خرید افراد، سطح اطلاعات و دانش کارکنان خود را نسبت به محصولات افزایش دهند. همچنین به مشتریان کالاهای ورزشی پیشنهاد می‌شود برای خرید کالاهای ورزشی از اطلاعات گروه‌های مرجع با توجه به شغل، سطح تحصیلات، درآمد، سن و جنس آنان استفاده نمایند. در نهایت به متولیان دولتی (سازمان‌ها و ارگان‌های حوزه اوقات فراغت و مصرف ورزشی) پیشنهاد می‌شود به تأثیر اطلاعاتی گروه‌های مرجع در آموزش‌های خود بیشتر توجه نمایند.

در بخش دیگری نتایج نشان داد که تأثیر سودگرایانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی معنی‌داری می‌باشد. عاوه بر این با توجه به اینکه سودآور محصولات برای فروشندگان بسیار مهم است به فروشندگان محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود برای افزایش قصد خرید افراد، اطلاعات لازم در مورد سودمند بودن محصولات برای مشتریان را شرح دهند. همچنین به مشتریان کالاهای ورزشی پیشنهاد می‌شود برای خرید کالاهای ورزشی از اطلاعات گروه‌های مرجع با توجه به سودمند بودن محصولات استفاده نمایند. در نهایت به متولیان دولتی (سازمان‌ها و ارگان‌های حوزه اوقات فراغت و مصرف ورزشی) پیشنهاد می‌شود به سودآوری اطلاعات گروه‌های مرجع در آموزش‌های خود بیشتر توجه نمایند.

نتایج نشان داد که تأثیر بیان ارزش بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی معنی‌داری بود. از این رو با توجه به نوع ارزشمند بودن محصولات برای مشتریان به تولیدکنندگان محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود برای افزایش قصد خرید افراد، نوع ارزشمند بودن محصولات (کیفیت و دوام محصول) را با توجه به نظرات مشتریان خود افزایش دهند. همچنین به مشتریان کالاهای ورزشی پیشنهاد می‌شود برای خرید کالاهای ورزشی ارزش‌های مورد نظر خود را برای گروه‌های مرجع شرح دهند. در نهایت به متولیان دولتی (سازمان‌ها و ارگان‌های حوزه اوقات فراغت و مصرف ورزشی) پیشنهاد می‌شود به ارزشمند بودن تأثیر گروه‌های مرجع در جهت افزایش قصد خرید مشتریان توجه شود. در نهایت به مدیران فروشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که برای جذب بیشتر مشتریان و کسب سهم بازار، سطح اطلاعات و دانش کارکنان خود را نسبت به محصولات افزایش دهند. تا از این طریق بتوانند مشتریان بیشتری را جهت خرید محصولات ورزشی ترغیب نمایند.

منابع

محتشم زاده، غ. ر.؛ امید، ف. (۱۳۹۶). عوامل تأثیرگذار در فرآیند خرید. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه. ۲(۳)، ۱۹-۳۷.

Abraham, K. (2011). A Study of Consumer Behavior, *International Journal of enterprise computing and business systems*, 1(2), 2230-2249.

Bae, S., & Miller, J. (2009). Consumer Decision-Making Styles For Sport Apparel: Gender Comparisons Between College Consumers. *Journal of Research*, 4(1), 40-45.

Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1-18.

<https://doi.org/10.3390/su122410619>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2nd Ed. Thousand Oaks: Sage.

Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 157-164.

Isnani, N. & Sougier, S.E. (2020). Analysis of factors that influence consumer behavior towards vans shoe purchase decision process, *Journal STEI Ekonomi*, 2(2), 24-41.

Jin, R. & Punpanich, W. (2011). Influence of gender difference in reference group on Smartphone users purchasing decision-making process, Thesis of doctoral dissertation.

Kadioghlo, C., Sahin, A., & Dogrul, U. (2017). Adolescent influence on family purchasing decisions, *Eurasian Journal of Business and management*, 5(2), 29-37.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey.

Kumar, H., Franklin, S., & Senith, S. (2014). A study on factors influencing consumer buying in cosmetic products, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(9), 225-231.

Kumar, N., Ramesh, H. & Raviraja, S. (2020). Reference groups and opinion leadership effect on purchase decision of consumer durable. *Bioscience Biotechnology Research Communications*, 9(13), 24-33.

Kumar, R. (2014). Impact of Demographic Factors on Consumer Behaviour – A Consumer Behaviour Survey in Himachal Pradesh, *Global Journal of Enterprise Information System*, (6), 3-13.

Laroche, M., Sadd, G., Cleveland, M., & Browne, E. (2000). Gender differences in information search strategies for a Christmas gift. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 500-524.

Latif, M., Akhtar, N., Ain, Q., Siddiqi, U. & Ashraf, A. (2016). Impact of a Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products, *International Review of Management and Business Research*, 5(3), 808-816.

Martin, C. A., Bush, A. J. (2000). Do Role Models Influence Teenagers Purchase Decisions and Behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-454.

Mohammadpoori, M., Tojari, F., & Esmaeeli, M. (2015). Investigating differenced between functions of brand association among consumers of sport bicycles according to demographic features. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(S2), 2449-2459.

Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005). Individualistic orientation and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Services Marketing*, 19 (3), 164-173.

Nagarkoti, B. (2009). Factors influencing consumer behavior of Smartphon users, Degree Thesis, International Bussiness.

Pransopon, P., & Hoonsopon, D. (2019). The impact of reference groups on the purchase intentions of sporting products: The case for

spectatorship and participation. *Asian Academy of Management Journal*, 24(1), 1–23. <https://doi.org/10.21315/aamj2019.24.1.1>

Rehman, A. & Jamil, S. (2016). Influence of Income and Occupation on Consumers' Susceptibility to Reference Group Demands on Brand Choice Decisions. *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 376-382.

Reza, S. & Valeecha. S. (2013). Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision – Research on Young Executives, *World Review of Business Research*. 3(4), 197 – 210.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviors, a European perspective*. Essex: Pearson Education.

Suganya. S. & Beena, J. M. (2017). A Study on factors influencing impulsive on buying behavior among woman in Thanjavur district, *International Journal Of Applied Research*, 3(1), 35-37.

Swarna, B. (2012). Impact of gender on consumer purchase behavior. *Journal of commerce and management*, 1 (9), 10-18.

Tamboli, S. (2008). *Buying behavior*, Master Thesis, University of Aarhus.

Tojari, F., Abodarda, Z. & Esmaeili, M (2014). The Impact of Trust and Commitment to the Sport Consumption behaviors, *Advances in Environmental Biology*, 8(10), 1494-1498.

Vilčeková, L. & Sabo, M. (2013) The influence of demographic factors on attitudes toward brands and brand buying behavior of Slovak consumers, *International Journal of Education and Research*, 1 (11), 18-28.

Vinzi, V. E. Trinchera, L. & Amato, S. (2010). PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. *Handbook of Partial Least Squares*, 47-82.



Yang, J., He, X., & Lee, H. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviors: a cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 5(3), 319.

Yoo, S., Cho, K. M., & Chon, S. S. (2003). The effect of customer satisfaction or repurchases intention at golf practice ranges in South Korea. *Korean Journal of Sport*.