

## **The Relationship between Decision-Making Styles and Social Power of Table Tennis Sports Brands' Consumers (A Comparison of Domestic and Foreign Brands)**

**Vahid Aghaei<sup>1</sup>, Shahram Nazari<sup>\*2</sup>, Rasool Norouzi Seyed Hosseini<sup>3</sup>**

*Received: 29/12/2022*

*Accepted: 05/07/2023*

صفحات: ۲۰-۴۷

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۰۸

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۷/۰۵

### **Abstract**

The objective of this research is to investigate the relationship between decision-making styles and social power among consumers of table tennis sports brands, with a specific focus on comparing domestic and foreign brands. In today's dynamic market, where consumer behavior plays a pivotal role, understanding the factors that shape consumer choices and the dynamics of social power is crucial for organizations and enterprises operating in the multi-billion dollar sports goods industry. Consumer behavior is influenced by various internal and external factors, including individual preferences, social interactions, and the power dynamics within consumer-seller relationships. By delving into the concept of purchase decision style, this study aims to understand how consumers make choices when selecting table tennis sports brands. The examination of decision-making styles will shed light on whether consumers prioritize factors such as quality, brand reputation, fashion trends, hedonistic experiences, price considerations, indifference, confusion, or loyalty. Furthermore, the study will investigate the notion of social power and its impact on consumer-seller relationships. Social power reflects the ability to influence or control others in social interactions, and in the context of the table tennis sports market, it encompasses the extent to which sellers can harness and dominate consumers' financial resources. Similarly, the power of sellers is influenced by their role as suppliers of goods and services that meet consumers' needs. The research will explore how the interdependence between consumers and sellers shapes their power dynamics and ultimately affects consumer behavior. To achieve these objectives, the study will employ a comprehensive scale designed to assess consumer power. This scale will measure various dimensions, including consumer influence, consumer resistance, social influence, and social resistance. By quantifying these dimensions, the research aims to provide a deeper understanding of the intricate relationship between decision-making styles and social power among consumers of table tennis sports brands. Ultimately, the findings of this research will contribute to the body of knowledge on consumer behavior in the sports goods market and provide valuable insights for organizations and enterprises seeking to succeed in this highly competitive industry. By recognizing the significance of decision-making styles and social power, companies can tailor their marketing strategies, enhance customer satisfaction, and establish long-lasting relationships with their target consumers.

---

1. M.A in sports management, University of Ivanki, Semnan, Iran

2. Assistant Professor of Sports Management, Department of physical Education, Farhangian University, Tehran, Iran

3. Associate Professor of Sports Management, Department of Sports Sciences, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

\* **Coressponding author**, shahram.nazari@cfu.ac.ir

The present study employed a descriptive-correlational research design to investigate the relationship between decision-making styles and social power among consumers of table tennis sports brands, specifically comparing domestic and foreign brands. The target population of the research included both male and female purchasers of table tennis sports products. Due to the unlimited and unknown size of the population, a sample size of 382 individuals was determined using Cochran's formula for unlimited populations. The sampling method used was convenience sampling. The data collection instrument consisted of two parts. The first part comprised demographic questions, including age, gender, marital status, education level, sports background, consumer type, and income. The second part of the research instrument consisted of two standardized questionnaires. The first questionnaire was the Sproles and Kendall (1986) consumer decision-making style questionnaire, which consisted of 41 items and eight subscales: quality-oriented, brand-oriented, fashion-oriented, hedonistic, price-oriented, careless, confused, and loyal. The second questionnaire was Brill's (1992) consumer social power questionnaire, consisting of 30 items and four subscales: consumer influence, consumer resistance, social influence, and social resistance. Both questionnaires utilized a five-point Likert scale, ranging from "completely disagree" (1) to "completely agree" (5). The face and content validity of the questionnaires were determined by obtaining feedback from fifteen university professors and experts in the field of sports marketing management. The reliability of the questionnaires was assessed using Cronbach's alpha coefficient. For data analysis, descriptive statistics including frequency and frequency percentage were computed using SPSS 25 software. Additionally, a structural equation model was employed to present the data using AMOS 24 software.

The results indicated that consumer decision-making styles, specifically the fashion-oriented, pleasure-oriented, and loyal styles, had a significant negative impact on consumers' social power. According to the determination coefficient of 43.9%, the variations in consumers' social power were related to pleasure-oriented, loyal, and fashion-oriented styles. Additionally, the research results from the ANOVA test revealed that decision-making styles, such as brand-oriented, pleasure-oriented, price-oriented, indecisive, and confused, differed between men and women. Furthermore, a significant difference was found in the social power of male and female sports consumers.

In conclusion, the findings of this study provide important insights into the relationship between decision-making styles and social power among consumers of table tennis sports brands. The results highlight the significant impact of specific decision-making styles on consumers' social power. Firstly, the research identified that fashion-oriented, pleasure-oriented, and loyal decision-making styles had a notable negative influence on consumers' social power. This suggests that individuals who prioritize fashion trends, seek hedonistic experiences, or exhibit strong brand loyalty may experience a decrease in their social power within the context of consumer-seller relationships. This finding emphasizes the need for marketers and organizations to consider the diverse decision-making styles of consumers and adapt their strategies accordingly. Moreover, the determination coefficient of 43.9% indicates that a substantial proportion of the variations in consumers' social power can be attributed to pleasure-oriented, loyal, and fashion-oriented decision-making styles. This highlights the importance of understanding and catering to these specific styles in order to effectively influence consumers' social power and ultimately shape their purchasing behavior. Additionally, the research results from the ANOVA test demonstrate that decision-making



styles differ between men and women. Specifically, brand-oriented, pleasure-oriented, price-oriented, indecisive, and confused decision-making styles exhibited significant differences between the genders. This gender-based variation in decision-making styles emphasizes the need for marketers to consider gender-specific preferences and tailor their marketing strategies accordingly to effectively target and engage male and female consumers. Furthermore, a significant difference was found in the social power of male and female sports consumers. This indicates that the level of influence and control exerted by sellers may vary between genders within the table tennis sports market. Marketers should be cognizant of these gender-based dynamics and seek to develop strategies that empower both male and female consumers, thereby enhancing their social power and fostering stronger consumer-seller relationships. In conclusion, this study provides valuable insights into the relationship between decision-making styles, social power, and gender differences among consumers of table tennis sports brands. The findings underscore the importance of understanding and addressing diverse decision-making styles and gender-specific preferences in marketing strategies. By tailoring their approaches to accommodate these factors, marketers can effectively influence consumers' social power, enhance consumer satisfaction, and ultimately drive success in the competitive sports goods market.

**Keywords:** Social resistance, social power, brand, loyalty



## رابطه بین سبک‌های تصمیم‌گیری و قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی تنیس روی میز (مقایسه برند داخلی و خارجی)

وحید آقایی<sup>۱</sup>، شهرام نظری<sup>۲\*</sup>، رسول نوروزی سیدحسینی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی رابطه بین سبک‌های تصمیم‌گیری و قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی تنیس روی میز (مقایسه برند داخلی و خارجی) بود. روش تحقیق از منظر هدف، کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها همبستگی بود که به صورت میدانی انجام شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از پرسشنامه اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) و قدرت اجتماعی مصرف‌کننده از پرسشنامه بریل (۱۹۹۲) استفاده شد. جامعه آماری تمامی خریداران مرد و زن محصولات ورزشی تنیس روی میز بودند. نمونه پژوهش، ۳۸۲ نفر مشتریان بودند که با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ و AMOS نسخه ۲۴) استفاده شد. نتایج نشان داد سبک‌های تصمیم‌گیری مدگرا، لذت‌گرا و وفادار تأثیر منفی معناداری بر قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان داشته و بر اساس ضریب تعیین ۴۳/۹ درصد از واریانس کل میزان تغییرات قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان به سبک‌های لذت‌گرا، وفادار و مدگرا مربوط می‌شود. همچنین نتایج تحقیق آزمون آنووا نشان داد سبک‌های تصمیم‌گیری برندگرا، لذت‌گرا، قیمت‌گرا، کم‌دقت و سردرگم در زنان و مردان متفاوت است. بین قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان ورزشی مرد و زن تفاوت معناداری وجود داشت. بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران برندهای ورزشی داخلی با افزایش کیفیت، قیمت‌گذاری مناسب، شناخت نیاز به‌روز مصرف‌کنندگان ورزشی، تعامل و هماهنگی بیشتر با فروشندگان خود گسترش فروش به صورت اینترنتی و همچنین همسو با استانداردهای جهانی محصولات ورزشی اقدام به تولید محصولات ورزشی خود کنند و با تبلیغات گسترده و فراگیر نسبت به آگاهی‌سازی نسبت به برند خویش در ذهن مصرف‌کننده می‌توانند فروش بیشتر و کاهش پشیمانی از خرید را ایجاد نمایند.

واژگان کلیدی: مقاومت اجتماعی، قدرت اجتماعی، برند، وفاداری

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه غیر انتفاعی ایوانکی تهران، ایران
  ۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه آموزش تربیت‌بدنی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران
  ۳. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
- \* نویسنده مسئول: shahram.nazari@cfu.ac.ir



## مقدمه

تلاش علم بازاریابی بر این است شیوه‌های رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. کلیه افراد در مقطعی از زمان به‌عنوان مشتریان یا مصرف‌کنندگان مطرح می‌شوند. بدین سبب شناخت و درک رفتار مصرف‌کننده برای همگی ما مهم و ضروری است. این موضوع باعث شده است که رقابت شرکت‌ها در بازار چند میلیارد دلاری کالاهای ورزشی تشدید شود؛ بنابراین، برای موفقیت در این بازار وسیع، بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها مفاهیم نوین بازاریابی را می‌پذیرند و طبق آن عمل می‌کنند. آنها به‌خوبی دریافته‌اند توجه و تمرکز بر ویژگی‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان، از مفروضات اصلی بازاریابی است؛ به‌این ترتیب، مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان، تجزیه و تحلیل فرایند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرایند، از جمله موضوع‌های مهم به‌شمار می‌آید (Pitts & Stotler, 2007; Asadollahi et al, 2023). پژوهش ملی و بین‌المللی مختلفی به تعیین سبک‌های تصمیم‌گیری خرید برای محصولات عمومی و محصولات ورزشی پرداخته‌اند. به‌طور کلی مطالعات در مورد سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در سه دیدگاه: ۱. دیدگاه روان‌شناختی/سبک زندگی، که بر پایه شرایط سبک زندگی، خصوصیات مصرف‌کننده ۲. دیدگاه گونه‌شناسی مصرف‌کنندگان، که تلاش در تعریف عموم مصرف‌کنندگان بر پایه ترجیحات متنوع مصرف‌کنندگان و منشأ خرید آنان دارد؛ ۳. دیدگاه خصوصیات مصرف‌کننده، که بر این فرض شکل گرفته است که مصرف‌کنندگان برای رسیدگی به فعالیت خریدشان، یک سری خصوصیات یا ویژگی‌های تصمیم‌گیری مشخصی را دنبال می‌کنند (Sproles, & Kendall, 1986; Walsh & Hennig-Thurau, 2001). مدل (Sproles, & Kendall, 1986) بر گرایش‌های شناختی و احساسی به خرید در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأکید می‌کند. رویکرد شناختی مبتنی بر این فرض است که مصرف‌کنندگان برای تعیین سبک تصمیم‌گیری خود دارای گرایش‌های ذهنی و احساسی‌اند (Lysonski & Durvasula, 1996). سبک تصمیم‌گیری خرید به‌عنوان گرایشی ذهنی که جهت‌گیری مصرف‌کننده را نسبت به انتخاب کردن توصیف می‌کند تعریف شده است (Sproles & Kendall, 1986).

سبک تصمیم‌گیری خرید توضیح می‌دهد که چگونه یک مصرف‌کننده انتخاب می‌کند (Ghodeswar, 2007). قدرت اجتماعی به معنای توانایی تأثیرگذاری بر رفتار دیگران یا کنترل آنان در یک رابطه‌ی اجتماعی است. در واقع می‌توان این‌طور بیان کرد که قدرت، نتیجه‌ی وابستگی اجتماعی دو طرف است. قدرت مصرف‌کننده در رابطه با فروشنده، به معنای تمایل فروشنده برای استفاده و تسلط بر منابع مالی مصرف‌کننده است. به همین ترتیب، قدرت فروشنده در رابطه با مصرف‌کننده نیز به وابستگی آن دو، به‌عنوان یک منبع تأمین‌کننده کالا و خدمات موردنیاز وی بستگی دارد. این مقیاس، برای اندازه‌گیری قدرت مصرف‌کننده طراحی شده است که عبارت‌اند از: نفوذ مصرف‌کننده، مقاومت مصرف‌کننده، نفوذ اجتماعی و مقاومت اجتماعی (Alam, 2019). نفوذ مصرف‌کننده به فرایند اثرگذاری در رفتار و تغییر در رویکرد ادراکی مصرف‌کنندگان، گفته می‌شود. مقاومت مصرف‌کننده به تلاش برای اعمال نظرات شخصی و جلوگیری از اثرپذیری از دیدگاه‌های عوامل مؤثر در خرید توسط مصرف‌کننده، گفته می‌شود (Saedi, 2015). مقاومت اجتماعی در مقابل نفوذ اجتماعی همیشه نگرش مثبت محسوب نمی‌شود. مقاومت در مقابل نفوذ اجتماعی می‌تواند به معنای عدم استفاده از آموزش‌ها یا تجربه دیگران باشد. برای مقاومت فرد در مقابل فشار اجتماعی، می‌توان دلایل متفاوتی پیدا کرد. یکی از آنها نیاز به منحصر به فرد بودن است. نیاز به متمایز بودن از دیگران نیز، به‌اندازه احساس یکپارچگی با گروه یا با جمع، قدرت دارد. رفتاری که در کل هم‌رنگ است، جلوه‌های استقلال در برخی موارد خاص را نیز به همراه دارد. نفوذ اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که عواطف یا باورها یا رفتارهای شخص متأثر از دیگران است. نفوذ اجتماعی صورت‌های بسیاری به خود می‌گیرد و می‌تواند در امور ذیل دیده شود: انطباق، جامعه‌پذیری، فشار همسالان، اطاعت، رهبری، اقتناع، فروش و بازاریابی (Quchani, 2013). (Sproles, & Kendall, 1986) در توضیح آن می‌گویند که شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به‌عنوان یک گرایش الگو یافته، ذهنی و شناختی به خرید است که پیوسته روی انتخاب مصرف‌کننده تسلط دارد. این ویژگی‌ها همواره موجود، پیش‌بینی پذیر و نیروی محرکه اصلی در تصمیم‌گیری‌اند. از این رو هریک از این



سبک‌های تصمیم‌گیری شیوه نسبتاً پایدار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید است. در زمینه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، مدل اسپرلز و کندال (۱۹۸۶) را می‌توان پرستفاده‌ترین مدل در نظر گرفت، به طوری که در اغلب پژوهش‌های انجام‌گرفته این مدل به کاررفته است (Tarnanidis, 2015; Batool, 2015).

رفتار مصرف‌کننده، رفتارهایی را در برمی‌گیرد که مصرف‌کننده قبل از خرید، حین خرید و پس از خرید محصول، از خود بروز می‌دهد. در واقع، رفتار مصرف‌کننده رفتاری تعریف می‌شود که او هنگام جستجو، خرید، استفاده، ارزیابی و کنار گذاری محصولات، خدمات و ایده‌هایی که نیازهایش را برطرف می‌کند، از خود نشان می‌دهد (Tabatabaei, 2015) در همین راستا Ekhlesi, Vahid Moghaddam (2014) به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای اتکا پرداختند و دریافتند سبک تصمیم‌گیری حساس نسبت به قیمت از بالاترین اولویت و سبک تصمیم‌گیری مدگرا از پایین‌ترین اولویت برخوردار است. Shiri, Rezaei Nesab (2015) سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مشتریان بر اساس مدل اسپرلز و کندال را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند پنج سبک تصمیم‌گیری، کمال‌گرا، لذت‌گرا، عادت‌گرا، سرگردان و حساس به قیمت در بین مشتریان قابل‌شناسایی است و سبک‌های تصمیم‌گیری حساس به برند، نوگرا و واکنشی در بین آنها قابل‌شناسایی نیست. (2015) Jahandideh, Hosseini Ramezani Nejad سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لوازم ورزشی در شیراز را مورد بررسی قرار دادند و دریافتند که مشتریان در سبک‌های حساس به برندهای معروف، لذت‌گرا و طالب خرید و حساس به قیمت از مدل اسپرلز و کندال پیروی می‌کنند و در سبک‌های حساس به کیفیت بالا، واکنشی و بی‌دقت، سرگردان در انتخاب، وفادار به برند و حساس به مد از اسپرلز و کندال پیروی نمی‌کنند. (Falahati (2017) در پژوهشی با عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی مدل مطالعه نشان داد مشتریان ورزشی می‌توانند در خرید پوشاک ورزشی سبک‌های دسترسی راحت، کیفیت‌گرایی، مدگرایی، ملی‌گرایی، جستجوگر، اطمینان‌طلبی، احترام‌گرا، تنوع‌گرا، حس‌گرایی، لوکس‌گرایی، لذت‌گرایی، حساس به قیمت، برند‌گرایی، خرید سردرگم و تأثیرپذیر را دنبال کنند. (Masoume Abdoli (2019) در پژوهشی بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری برای خرید پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز) پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد دانشجویان از هفت سبک تصمیم‌گیری برای خرید پوشاک ورزشی استفاده می‌کنند. همچنین تمایل به سبک‌های خرید مدگرا، کیفیت‌گرا و عادت‌گرا در بین دانشجویان ورزشکار، بیشتر از دانشجویان غیر ورزشکار بود. یافته‌های این تحقیق می‌تواند به شناخت بیشتر تولیدکنندگان و بازاریابان پوشاک ورزشی از جامعه دانشجویی و سبک‌های خرید آنان کمک کند.

Aalam (2019) تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر قدرت اجتماعی مصرف‌کننده بر رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند تهران)» انجام داد. نتیجه به دست‌آمده در این مطالعه نشان داده است که نفوذ و مقاومت مصرف‌کننده و نفوذ و مقاومت اجتماعی تأثیر معناداری بر رفتار مصرف‌کننده دارد. (Mohammad Dost (2020) تحقیقی با عنوان «ارتباط قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان و پشیمانی پس از خرید در برندهای ورزشی» انجام داد. نتایج نشان داد بین قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان و پشیمانی پس از خرید آن‌ها در برندهای ورزشی داخلی و خارجی ارتباط معنی‌داری وجود دارد؛ همچنین نشان داده شد که مؤلفه‌های نفوذ مصرف‌کننده، مقاومت اجتماعی و پشیمانی از خرید کردن در زنان و مردان متفاوت است. از نتایج دیگر این پژوهش این بود که مؤلفه‌های پشیمانی پس از خرید، پشیمانی از خرید کردن و مقاومت مصرف‌کننده در برندهای داخلی و خارجی متفاوت است. (Miller (2009) طی تحقیقی با استفاده از مدل اسپرلز و کندال، به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری دانشجویان برای خرید کالای ورزشی پرداختند و هفت سبک خرید را شناسایی کردند. همچنین دریافتند بین دانشجویان دختر و پسر در سبک‌های مدگرا، برند‌گرا و سردرگم تفاوت معناداری وجود دارد ولی از نظر سطوح کالج تفاوت معناداری در سبک‌های خرید وجود ندارد. (Young Pyun (2010) به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری دانشجویان سنگاپوری برای خرید محصولات ورزشی پرداختند و دریافتند دانشجویان از نه سبک برای خرید محصولات ورزشی استفاده



می‌کنند که عبارت‌اند از: برند گرا، مدگرا، تفریحی، قیمت گرا، بی‌برنامه، سردرگم، عادت گرا و پیروی از صحنه گذاران. از سوی دیگر Chaudhary & Jain (2013) نیز در پژوهشی تحت عنوان «بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به کفش‌های ورزشی دارای برند در مناطق، ملی» پرداختند و به این نتیجه رسیدند کیفیت، راحتی تری و دوام در هنگام خرید کفش ورزشی دارای برند تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارند. همچنین Oh (2014) در مطالعه‌ای تحت عنوان «تأثیر نام تجاری، طراحی و قیمت بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید»، نتیجه گرفته شد کیفیت درک شده تأثیر معنی‌داری و مثبت بر تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید دارد. Bae (2015) در تحقیقی به بررسی سبک‌های تصمیم‌گیری دانشجویان شرق آسیا (ژاپن، تایوان و سنگاپور) برای خرید کالای ورزشی پرداختند و دریافتند این دانشجویان به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی، مذهبی و سبک زندگی از سبک‌های تصمیم‌گیری مختلفی برای خرید پوشاک ورزشی استفاده می‌کنند. برای مثال دانشجویان ژاپنی برای خرید کالای ورزشی بیش از دانشجویان دو کشور دیگر به آگاهی از نام تجاری (برند) اهمیت می‌دهند. در همین راستا Lu & Xu (2015) در مقاله‌ای تحت عنوان «وفاداری مصرف‌کنندگان جوان چینی نسبت به محصولات ورزشی» به این نتیجه رسیدند مصرف‌کنندگان جوان چینی به خرید برندهای داخلی پوشاک ورزشی نسبت به نمونه خارجی تمایل بیشتری دارند، همچنین در این تحقیق، کیفیت ادراک‌شده به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده عنوان شد. Scales (2017) به مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری دانشجویان مرد و زن برای خرید محصولات ورزشی پرداخت و دریافت در سبک سردرگم، میانگین دانشجویان مرد به صورت معناداری بیشتر است و در سبک قیمت‌گرا نیز میانگین دانشجویان زن به صورت معناداری بیشتر است و در سایر سبک‌های خرید نیز میانگین مردان بالاتر بود ولی تفاوت معنادار نبود. علاوه بر این Heydari, et al (2019) در پژوهشی با عنوان «مقایسه آمیخته بازاریابی برندهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی» نشان دادند بین بازاریابی مارک‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. به طوری که طبق میانگین مارک‌های خارجی وضعیت بهتری دارند. در نتیجه، تولیدکنندگان داخلی می‌توانند با دنبال کردن نمونه مارک‌های خارجی و تولید انجام‌شده پیشین، عواملی شامل قیمت محصول، کیفیت ادراک‌شده، تبلیغات، کشور مبدأ، وفاداری و تمایز برند به عنوان عوامل مؤثر بر ارتقاء جایگاه برند شناسایی شدند.

Chang (2019) تحقیقی تحت عنوان «اثرات قدرت بر ارزیابی مصرف‌کنندگان از مسئولیت اجتماعی شرکتی یک برند لوکس» انجام دادند. این مقاله بررسی می‌کند چگونه قدرت بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به ابتکارات مسئولیت اجتماعی برندهای لوکس تأثیر می‌گذارد. نتایج سه مطالعه نشان می‌دهد که افراد پر قدرت، کمپین مسئولیت اجتماعی یک برند لوکس را مثبت‌تر از افراد کم قدرت ارزیابی کردند. افراد با قدرت بالا فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را روان‌تر از افراد کم قدرت می‌دانستند. این مطالعه بیشتر نشان می‌دهد که قدرت بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برند غیر لوکس تأثیر می‌گذارد. Gracea (2020) در پژوهشی تحت عنوان «وفاداری برند: ایجاد و اعتبار سنجی مقیاس» پرداختند و یافته‌ها حاکی از آن است که اگر مصرف‌کنندگان درگیر رفتارها / شناخت‌ها شوند (همان‌طور که در مقیاس وفاداری برند مشخص شده است)، روابط بین مصرف‌کننده و برند به احتمال زیاد پایدار و قابل پیش‌بینی خواهد بود، همچنین احتمالاً متحمل اثرات مخرب زمانی خواهند شد، و مهم‌تر از همه، احتمالاً یکنواخت خواهند ماند. همچنین Babaei Nejad (2021) در پژوهشی با عنوان تعیین عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی منتخب کشور انجام دادن نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ترتیب کلی ۸ شاخص تحت بررسی در خصوص وضعیت عوامل مؤثر بر ارتقاء برند پوشاک ورزشی منتخب کشور بدین قرار بود: کیفیت خدمات، شهرت برند، تبلیغات دهانی، شیوه بازاریابی، تجربیات پیشین، کیفیت و مدل پوشاک ورزشی، محیط فروشگاه و قیمت محصولات. قدرت اجتماعی برند به صورت توانایی یک برند برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و علت این که مصرف‌کنندگان چیزی را انجام دهند که در غیر این صورت انجام نمی‌دادند تعریف می‌شود. Fallahi (2022) در تحقیقی با عنوان سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در خرید آنلاین کالاهای ورزشی انجام دادن نتایج منجر به شناسایی ۹ سبک تصمیم‌گیری خرید شامل احساس





به کیفیت، حساس به راحتی و سهولت، حساس به قیمت، حساس به نظرات، حساس به معرفی محصول، تنوع گزایی، برندگرا- وفادار، حساس به تبلیغات و اطمینان طلب گردید. (Klein (2022) در مطالعه ای به بررسی نقش سبک های تصمیم گیری خرید با نقش میانجی مشارکت به تمایل به خرید آنلاین پرداختند. نتایج آنلاین نشان داد که مشارکت به طور معناداری روابط بین سبک های، لذت گرا، حساس به قیمت، عادت، وفادار به برند، و سردرگم در انتخاب های فراوان را میانجی گری می کند. Ma (2022) نیز با استفاده از مدل Sproles, & Kendall (1986) در مطالعه ای به مقایسه سبک های تصمیم گیری خرید در دو کشور کره جنوبی و آمریکا پرداختند و یک مدل با هفت مؤلفه برای کره جنوبی و مدلی با پنج مؤلفه برای آمریکا استخراج نمودند. چشم انداز شناختی از ارزش ویژه برند مبتنی بر نوشته های مربوط به حافظه و تئوری یادگیری برای توضیح ارزش ویژه برند و چگونگی ساخت برندهای قدرتمند است. نفوذ مصرف کننده به معنی قدرت و توانایی او در تأثیر گذاشتن بر رفتار فروشنده است. در واقع، در این زمینه به این موضوع پرداخته می شود مصرف کننده تا چه میزان می تواند فروشنده را قانع کند که مطابق میل او عمل کند. بعد دوم مقاومت مصرف کننده است. این بعد، نشان دهنده میزانی است که توانایی مصرف کننده در جلوگیری از اثرگذاری فروشنده بر رفتار وی است. نفوذ اجتماعی به توانایی بالقوه مصرف کننده در اثرگذاری بر دیگران اشاره دارد. هرچه، این توانایی در مصرف کننده بالاتر باشد، قدرت رهبری و نفوذ او بر دیگران بیشتر است. بعد آخر این مقیاس، مقاومت اجتماعی است نشان دهنده میزان قدرت و توانایی مصرف کننده برای مقاومت کردن در مقابل خواسته های دیگران است (Solomon, 2010)؛ بنابراین با توجه به مطالب مذکور، بررسی تأثیر قدرت اجتماعی مصرف کننده بر رفتار آن می تواند منجر به استفاده از مدل هایی گردد که به ایجاد منافع مشترک بین برند و مصرف کننده منجر می شود، لذا این تحقیق به بررسی چگونگی و اهمیت سبک های تصمیم گیری مصرف کننده برند بر قدرت اجتماعی برندهای داخلی و خارجی می تواند حائز اهمیت باشد پرداخته شده است.

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی- همبستگی بود که با استفاده از ابزار پرسشنامه، رابطه بین سبک های تصمیم گیری و قدرت اجتماعی مصرف کنندگان برندهای ورزشی تنیس روی میز (مقایسه برند داخلی و خارجی) بررسی شد. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی خریداران مرد و زن محصولات ورزشی تنیس روی میز بود و با توجه به اینکه جامعه آماری، نامحدود بود و دقیقاً مشخص نبود؛ بر اساس فرمول حجم جامعه نامحدود کوکران تعداد ۳۸۲ نفر به عنوان نمونه پژوهش تعیین شدند. روش نمونه گیری به صورت در دسترس انجام شد. ابزار گردآوری داده ها شامل دو بخش بود. بخش اول شامل سؤالات جمعیت شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، سابقه ورزشی، نوع مصرف کننده و درآمد) بود. بخش دوم ابزار تحقیق، پرسشنامه سبک تصمیم گیری مصرف کننده Sproles, & Kendall (1986) با ۴۱ گویه و ۸ خرده مقیاس کیفیت گرا، برند گرا، مدگرا، لذت گرا، قیمت گرا، کم دقت، سردرگم و وفادار بود. همچنین پرسشنامه قدرت اجتماعی مصرف کننده Brill (1992) با ۳۰ گویه و ۴ خرده مقیاس نفوذ مصرف کننده، مقاومت مصرف کننده، نفوذ اجتماعی و مقاومت اجتماعی بود که بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) تنظیم طراحی شد. برای تعیین روایی صوری و محتوایی در اختیار استادان دانشگاهی و صاحب نظران رشته مدیریت بازاریابی ورزشی (پانزده نفر) قرار گرفت و پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به دست آمد.





در نهایت، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) به وسیله نرم‌افزار SPSS 25 همچنین برای ارائه مدل معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS 24 استفاده شد. جدول ۱ ضرایب پایایی درونی پرسشنامه‌های تحقیق (آلفای کرونباخ) نشان می‌دهد.

جدول ۱. ضرایب پایایی درونی پرسشنامه‌های تحقیق (آلفای کرونباخ)

Table 1. Internal reliability coefficients of research questionnaires (Cronbach's alpha)

آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	تعداد گویه number of items	مؤلفه‌ها components	پرسشنامه Questionnaire
0.731	8	کیفیت‌گرا / quality oriented	سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده Consumer decision making styles (0.895) $\alpha =$
0.847	7	برند‌گرا / brand oriented	
0.926	5	مد‌گرا / fashionist	
0.770	5	لذت‌گرا / hedonist	
0.725	3	قیمت‌گرا / price oriented	
0.734	5	کم‌دقت / Careless	
0.829	4	سردرگم / Confused	
0.830	4	وفادار / Loyal	
0.708	6	نفوذ مصرف‌کننده / Consumer influence	قدرت اجتماعی مصرف‌کننده Consumer social power (0.914) ( $\alpha =$
0.763	8	مقاومت مصرف‌کننده / Consumer resistance	
0.855	11	نفوذ اجتماعی / Social influence	
0.810	5	مقاومت اجتماعی / Social resistance	

### یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان به صورت خلاصه در جدول ۲ آمده است. همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، بیشترین جمعیت جنسیت (۵۵/۰ درصد) مرد بود و بیشترین جمعیت (۴۱/۶ درصد) مشتریان بین ۱۵ تا ۲۵ سال داشتند و از نظر وضعیت تأهل بیشتر افراد (۶۱/۵ درصد) مجرد بودند. از نظر سطح تحصیلات مشتریان بیشتر افراد (۴۳/۵ درصد) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بودند و تنها (۸/۹ درصد) مدرک دکتری داشتند. از نظر سابقه ورزشی مشتریان بیشتر افراد (۵۰/۰ درصد) بیشتر از ۱۵ سال داشتند. از نظر نوع برند مصرفی مشتریان بیشتر افراد (۷۲/۳ درصد) برند خارجی بودند. از نظر درآمد ماهیانه مشتریان بیشتر افراد (۴۳/۲ درصد) بین دو تا پنج میلیون تومان داشتند.

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

Table 2. Description of personal characteristics of the respondents

متغیر variables	دامنه سن Age range	فراوانی Frequency	درصد فراوانی Percentage of Frequency
جنسیت / Gender	مرد / Male	210	55.00
	زن / Female	172	45.00
سن / Age	15-25	159	41.6
	26-35	89	23.3
	36-45	68	17.8
	46-55	53	13.9



3.4	13	56-65	وضعیت تأهل / Marital status
61.5	235	Single/مجرد	
38.5	147	Married/متأهل	تحصیلات / Education
16.5	63	Diploma and below/زیر دیپلم و دیپلم	
8.9	43	A.D/کاردانی	
43.5	166	B.A/کارشناسی	
23.00	88	M.A/کارشناسی ارشد	سابقه ورزشی / Sports history
8.1	31	P.hD/دکتری	
8.4	32	Less than a year/کمتر از یک سال	
10.5	40	1-5	نوع برند مصرفی / Type of consumer brand
12.8	49	6-10	
18.3	70	11-15	
50.00	191	More than 15 years	نوع برند مصرفی / Type of consumer brand
27.7	106	Domestic brand/برند داخلی	
72.3	276	Foreign brand/برند خارجی	درآمد ماهیانه / monthl income
22.00	84	Less than two million tomans/کمتر از دو میلیون تومان	
43.2	165	Between two and five million tomans/بین دو تا پنج میلیون تومان	
20.9	80	Between five and ten million tomans/بین پنج تا ده میلیون تومان	
13.9	53	More than ten million tomans/بیشتر از ده میلیون تومان	

در جدول ۳ شاخص‌های توصیفی کجی و کشیدگی، میانگین و میانه متغیرهای تحقیق گزارش شده است. همان‌طور که گفته از مقادیر کجی و کشیدگی می‌توان به‌منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال بودن یا غیر نرمال بودن داده‌ها) استفاده کرد؛ بنابراین با توجه به مقادیر کجی (بین ۱ و -۱) و مقادیر کشیدگی (بین ۲ و -۲) در متغیرهای تحقیق می‌توان گفت که توزیع داده‌های به‌صورت نرمال است.

جدول ۳. بررسی نوع توزیع داده‌ها (نرمال و غیر نرمال بودن داده‌ها)

Table 3. Examining the type of data distribution (normality and non-normality of data)

خطای استاندارد کشیدگی standard error of kurtosis	خطای استاندارد کجی kurtosis,	خطای استاندارد جولگی standard error of skewness	خطای استاندارد			متغیرهای تحقیق Research variables
			کجی skewness	میانگین median	میانگین Mean	
0.249	0.312	0.125	0.025	3.625	3.7.2	کیفیت‌گرا / quality oriented
0.211	0.836	0.225	0.513	2.714	2.791	برند‌گرا / brand oriented
0.145	-0.261	0.121	-0.172	3.200	3.181	مدگرا / fashionist
0.230	0.837	0.111	0.620	2.600	2.566	لذت‌گرا / hedonist
0.241	0.408	0.132	-0.037	3.000	3.122	قیمت‌گرا / price oriented
0.222	-0.007	0.105	0.376	3.200	3.208	کم‌دقت / Careless



0.212	0.017	0.100	0.132	2.750	2.792	سردرگم/Confused
0.111	0.042	0.105	-0.407	3.250	3.143	وفادار/Loyal
0.213	0.812	0.121	-0.359	3.167	3.118	نفوذ مصرف‌کننده/Consumer influence
0.112	0.708	0.108	-0.730	3.250	3.180	مقاومت مصرف‌کننده/Consumer resistance
0.142	0.854	0.115	0.564	2.727	2.744	نفوذ اجتماعی/Social influence
0.210	0.899	0.114	-0.680	3.400	3.326	مقاومت اجتماعی/Social resistance
0.246	0.705	0.121	-0.427	3.033	3.017	قدرت اجتماعی مصرف‌کننده/Consumer social power

جدول ۴. آزمون تی تک نمونه‌ای سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان (تفاوت میانگین مشاهده‌شده با میانگین مبنا)

**Table 4.** Sample t-test of consumer decision-making styles (the difference between the observed average and the base average)

آماره						متغیر
سطح معناداری Sig	تفاوت میانگین Mean difference	مقدار T value	درجه آزادی D.F	میانگین متوسط Average	میانگین Mean	Variables
0.001	0.702	33.389	381	3	3.702	کیفیت‌گرا/quality oriented
0.001	-0.209	-6.616	381	3	2.791	برند‌گرا/brand oriented
0.001	0.181	4.500	381	3	3.181	مدگرا/fashionist
0.001	-0.434	-18.787	381	3	2.566	لذت‌گرا/hedonist
0.001	0.122	3.621	381	3	3.122	قیمت‌گرا/price oriented
0.001	0.208	9.648	381	3	3.208	کم‌دقت/Careless
0.001	-0.208	-6.149	381	3	2.792	سردرگم/Confused
0.001	0.145	5.943	381	3	3.145	وفادار/Loyal

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول ۴ مشاهده می‌شود بین میانگین مشاهده‌شده و میانگین مبنا سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان (کیفیت‌گرا، برند‌گرا، مدگرا، لذت‌گرا، قیمت‌گرا، کم‌دقت، سردرگم، وفادار) در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ تفاوت معناداری وجود دارد.



جدول ۵. آزمون تی تک نمونه‌ای قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان (تفاوت میانگین مشاهده شده با میانگین مبنا)

**Table 5.** Sample t-test of consumers' social power (the difference between the observed average and the base average)

آماره						متغیر
سطح معناداری Sig	تفاوت میانگین Mean difference	مقدار t T value	درجه آزادی D.F	میانگین متوسط Average	میانگین Mean	Variables
0.001	0.118	4.385	381	3	3.118	نفوذ مصرف‌کننده / Consumer influence
0.001	0.180	7.555	381	3	3.180	مقاومت مصرف‌کننده / Consumer resistance
0.001	-0.256	-8.159	381	3	2.744	نفوذ اجتماعی / Social influence
0.001	0.236	7.139	381	3	3.236	مقاومت اجتماعی / Social resistance
0.403	0.017	0.837	381	3	3.017	قدرت اجتماعی مصرف‌کننده Consumer social power

بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از آزمون تی تک نمونه‌ای در جدول ۵ می‌توان گفت بین میانگین‌های مشاهده شده با میانگین مبنا در ابعاد قدرت اجتماعی مصرف‌کننده (نفوذ مصرف‌کننده، مقاومت مصرف‌کننده، نفوذ اجتماعی، مقاومت اجتماعی) در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۶. همبستگی پیرسون (ارتباط سبک‌های تصمیم‌گیری و قدرت اجتماعی مصرف‌کننده)

**Table 6.** Pearson's correlation (the relationship between decision-making styles and consumer social power)

قدرت اجتماعی مصرف‌کننده			متغیرها
سطح معناداری Sig	همبستگی پیرسون Pearson correlation	تعداد N	
0.001	**0.241-	382	کیفیت‌گرا / quality oriented
0.001	**0.419-	382	برند‌گرا / brand oriented
0.001	** -0.345	382	مد‌گرا / fashionist
0.001	** -0.563	382	لذت‌گرا / hedonist
0.001	** -0.272	382	قیمت‌گرا / price oriented
0.049	* -0.101	382	کم‌دقت / Careless
0.087	-0.088	382	سردرگم / Confused
0.001	** -0.466	382	وفادار / Loyal



با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۶ مشاهده می‌شود که بین قدرت اجتماعی مصرف‌کننده با سبک‌های تصمیم‌گیری کیفیت‌گرا، برند‌گرا، مدگرا، لذت‌گرا، قیمت‌گرا، کم‌دقت و وفادار رابطه منفی معناداری وجود دارد؛ اما بین سبک سردرگم و قدرت اجتماعی رابطه معناداری مشاهده نشد. چنانکه شاخص‌های جدول ۷ نشان می‌دهد، با توجه به بالا بودن مقادیر اغماض (چون بالاتر از ۰/۱ بوده و به ۱ نزدیک است) و پایین بودن مقادیر عامل تورم واریانس VIF چون از ۱۰ کوچک‌تر هستند احتمال وجود هم خطی چندگانه بین سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان (کیفیت‌گرا، برند‌گرا، مدگرا، لذت‌گرا، قیمت‌گرا، کم‌دقت، وفادار) کم است؛ بنابراین با توجه به رعایت مفروضه‌های فوق اجرای آزمون تحلیل مسیر (رگرسیون خطی چندگانه) امکان‌پذیر می‌باشد.

جدول ۷. شاخص‌های هم خطی چندگانه بین متغیرهای پیش‌بین (سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده)  
**Table 7. Multiple collinearity indices between predictor variables (consumer decision-making styles)**

آماره‌های هم خطی Collinear statistics		متغیرهای واردشده در مدل (متغیرهای مستقل) variables included in the model (independent variables)
VIF	Tolerance	
1.231	0.817	کیفیت‌گرا / quality oriented
2.094	0.478	برند‌گرا / brand oriented
2.028	0.493	مدگرا / fashionist
1.833	0.546	لذت‌گرا / hedonist
1.389	0.720	قیمت‌گرا / price oriented
1.096	0.912	کم‌دقت / Careless
1.623	0.616	سردرگم / Confused
1/602	0.754	وفادار / Loyal

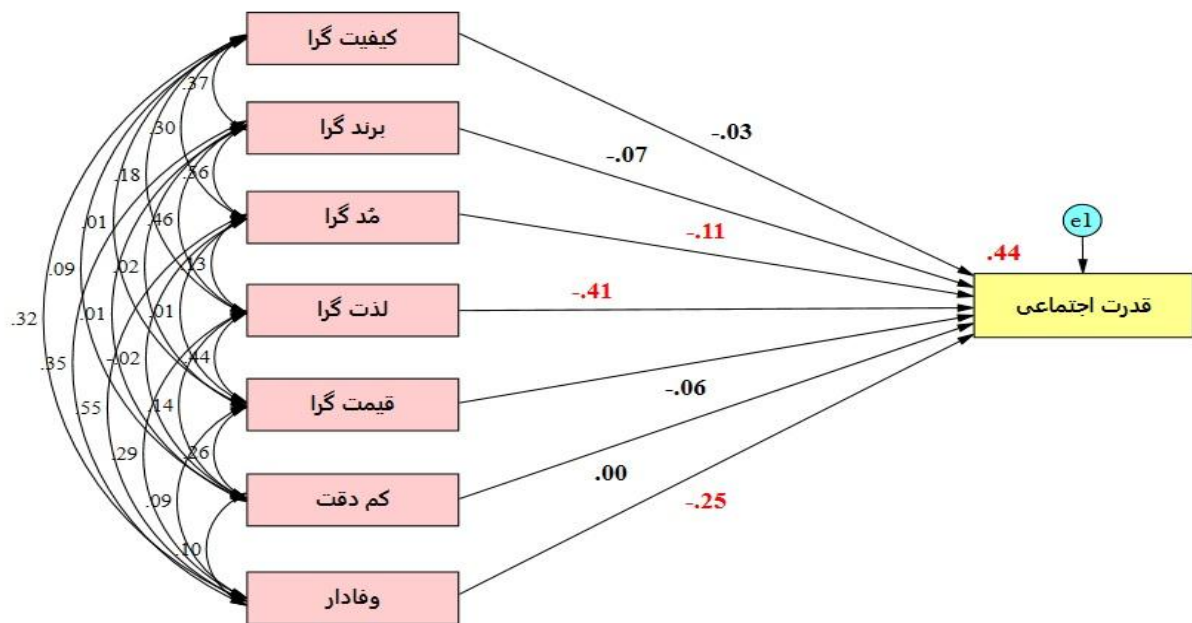
جدول ۸. خلاصه مدل رگرسیون (تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری بر قدرت اجتماعی مصرف‌کننده)  
**Table 8. Summary of the regression model (the influence of decision-making styles on the consumer's social power)**

ضریب تعیین determination coefficient	سطح معناداری Sig	مقدار بحرانی (t) Critical value (t)	ضرایب رگرسیون استاندارد شده (β) Standardized regression coefficients (β)	ضرایب رگرسیون استاندارد نشده (B) Unstandardized regression coefficients (B)	مسیرها Paths	
0.439	0.492	-0.678	-0.029	-0.028	قدرت اجتماعی مصرف‌کننده Consumer social power	← quality / کیفیت‌گرا oriented
	0.222	-1.220	-0.068	-0.043	قدرت اجتماعی مصرف‌کننده Consumer social power	← brand / برند‌گرا oriented



ضریب تعیین determination coefficient	سطح معناداری Sig	مقدار بحرانی (t) Critical value (t)	ضرایب رگرسیون استاندارد شده (β) Standardized regression coefficients (β)	ضرایب رگرسیون استاندارد نشده (B) Unstandardized regression coefficients (B)	مسیرها Paths		
	0.046	-1.992	-0.109	-0.055	قدرت اجتماعی مصرف کننده Consumer social power	<—	مدگرا / fashionist
	0.001	-7.974	-0.414	-0.364	قدرت اجتماعی مصرف کننده Consumer social power	<—	لذت‌گرا / hedonist
	0.162	-1.402	-0.063	0.038	قدرت اجتماعی مصرف کننده Consumer social power	<—	قیمت‌گرا / price oriented
	0.972	-0.037	-0.001	-0.001	قدرت اجتماعی مصرف کننده Consumer social power	<—	کم‌دقت / Careless
	0.001	-5.086	-0.249	-0.208	قدرت اجتماعی مصرف کننده Consumer social power	<—	سردرگم / Confused





شکل ۱. مدل تحلیل مسیر اثر تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری بر قدرت اجتماعی مصرف‌کننده (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده)  
**Figure 1.** The path analysis model of the effect of decision-making styles on consumer social power (standardized regression coefficients)

با توجه به آماره دوربین - واتسون جدول ۸ که به مقدار  $1/942$  است. بین باقیمانده (خطاها) استقلال وجود دارد. بنابراین با توجه به مقادیر به دست آمده (ضرایب رگرسیون استاندارد نشده، سطح معناداری، مقدار  $t$ )، مد‌گرا، لذت‌گرا، و وفادار بر قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی تنیس روی میز تأثیر منفی معناداری دارند. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده تأثیر کیفیت‌گرا، برند‌گرا، قیمت‌گرا و کم‌دقت بر قدرت اجتماعی معنادار نبود. همچنین ضریب تعیین ( $R^2$ ) نشان می‌دهد  $43/9$  درصد از واریانس کل میزان تغییرات قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان به سبک‌های لذت‌گرا، وفادار و مد‌گرا مربوط می‌شود.

جدول ۹. نتایج آزمون لوین (بررسی برابری واریانس‌های سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان)

**Table 9.** The results of Levin's test (checking the equality of variances of consumer decision-making styles)

متغیر Variables	مقدار F	درجه آزادی (df1)	درجه آزادی (df2)	سطح معناداری Sig
کیفیت‌گرا / quality oriented	1.264	1	380	0.201
برند‌گرا / brand oriented	1.030	1	380	0.311
مد‌گرا / fashionist	0.325	1	380	0.569
لذت‌گرا / hedonist	0.350	1	380	0.555





0.115	380	1	2.386	قیمت‌گرا / price oriented
0.111	380	1	2.120	کم‌دقت / Careless
0.283	380	1	1.903	سردرگم / Confused
0.093	380	1	3.891	وفادار / Loyal

جدول ۹ گویای آن است واریانس سبک‌های تصمیم‌گیری کیفیت‌گرا، برند‌گرا، مدگرا، لذت‌گرا، قیمت‌گرا، کم‌دقت، سردرگم و وفادار در دو گروه مردان و زنان برابر بوده و با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند و فرض برابری واریانس‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۱۰. نتایج آزمون ANOVA (تفاوت سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در دو گروه برند داخلی و خارجی)

**Table 10.** ANOVA test results (difference in consumer decision-making styles in two domestic and foreign brand groups)

سطح معناداری Sig	مقدار F	تفاوت میانگین Mean Diference	میانگین مجذورات Mean Squares	درجه آزادی D.F	مجموع مجذورات Sum of Squares	منابع واریانس Source of Variance	متغیر variables
0.438	0.602	0.033	0.102	1	0.102	بین گروهی between groups	کیفیت‌گرا / quality oriented
			0.169	380	64.218	درون گروهی within groups	
0.035	4.493	0.134*	1.704	1	1.704	بین گروهی between groups	برند‌گرا / brand oriented
			0.379	380	144.114	درون گروهی within groups	
0.264	1.252	-0.090	0.770	1	0.770	بین گروهی between groups	مدگرا / fashionist
			0.615	380	233.678	درون گروهی within groups	
0.001	40.330	0.281*	7.453	1	7.453	بین گروهی between groups	لذت‌گرا / hedonist
			0.185	380	70.225	درون گروهی within groups	
0.003	8.978	0.201*	3.823	1	3.823	بین گروهی between groups	قیمت‌گرا / price oriented



سطح معناداری Sig	مقدار F	تفاوت میانگین Mean Diference	میانگین مجذورات Mean Squares	درجه آزادی D.F	مجموع مجذورات Sum of Squares	منابع واریانس Source of Variance	متغیر variables
			0.426	380	161.812	درون گروهی within groups	
0.001	12.759	0.153*	2.205	1	2.205	بین گروهی between groups	کم دقت / Careless
			0.173	380	65.688	درون گروهی within groups	
0.001	45.870	0.436*	17.957	1	17.956	بین گروهی between groups	سردرگم / Confused
			0.391	380	148.749	درون گروهی within groups	
0.089	2.912	-0.083	0.656	1	0.656	بین گروهی between groups	وفادار / Loyal
			0.225	380	85.541	درون گروهی within groups	

بر اساس نتایج در جدول ۱۰ مربوط به آزمون تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) به دست آمده می‌توان گفت که بین دو گروه مردان و زنان در سبک‌های تصمیم‌گیری، برند گرا، لذت‌گرا، قیمت‌گرا، کم‌دقت و سردرگم تفاوت معناداری وجود دارد. و بین دو گروه مردان و زنان در سبک‌های کیفیت‌گرا، مدگرا و وفادار تفاوت معناداری مشاهده نشد.

جدول ۱۱. نتایج آزمون لوین (بررسی برابری واریانس‌های قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان در دو گروه مردان و زنان)

**Table 11.** The results of Levin's test (investigating the equality of variances of social power of consumers in two groups of overweight men)

سطح معناداری	درجه آزادی (df2)	درجه آزادی (df1)	مقدار F	متغیر
0.079	380	1	3.118	قدرت اجتماعی مصرف‌کننده Consumer social power

نتایج جدول ۱۱ گویای آن است که واریانس قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان ورزشی در دو گروه مردان و زنان برابر بوده و با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند. و فرض برابری واریانس‌ها تأیید می‌شود.



جدول ۱۲. نتایج آزمون ANOVA (تفاوت قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان ورزشی در دو گروه مردان و زنان)  
**Table 12.** ANOVA test results (difference in social power of sports consumers in two groups of men and women)

سطح معناداری	F مقدار	میانگین مجزورات	درجه آزادی	مجموع مجزورات		
0.001	16.120	2.446	1	2.446	بین گروهی / between groups	قدرت اجتماعی
		0.152	380	57.649	درون گروهی / within groups	مصرف‌کننده
			381	60.095	مجموع / sum	

با توجه به نتایج آزمون ANOVA جدول ۱۲ همان‌طور که مشاهده می‌شود بین قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان ورزشی مرد و زن تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۱۳. نتایج آزمون لوین (بررسی برابری واریانس‌های سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان)  
**Table 13.** The results of Levin's test (checking the equality of variances of consumer decision-making styles)

متغیر / Variables	F مقدار	درجه آزادی / (df1)	درجه آزادی / (df2)	سطح معناداری / Sig
کیفیت‌گرا / quality oriented	0.001	1	380	0.987
برند‌گرا / brand oriented	2.610	1	380	0.117
مدگرا / fashionist	3.645	1	380	0.098
لذت‌گرا / hedonist	0.241	1	380	0.624
قیمت‌گرا / price oriented	0.224	1	380	0.236
کم‌دقت / Careless	1.204	1	380	0.273
سردرگم / Confused	3.452	1	380	0.096
وفادار / Loyal	2.031	1	380	0.193

نتایج جدول ۱۳ گویای آن است که واریانس سبک‌های تصمیم‌گیری کیفیت‌گرا، برند‌گرا، مدگرا، لذت‌گرا، قیمت‌گرا، کم‌دقت، سردرگم و وفادار در دو گروه مصرف‌کنندگان برندهای داخلی و برندهای خارجی برابر بوده و با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند و فرض برابری واریانس‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۱۴. نتایج آزمون ANOVA (تفاوت سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در دو گروه برند داخلی و خارجی)  
**Table 14.** ANOVA test results (difference in consumer decision-making styles in two domestic and foreign brand groups)

متغیر variables	منابع واریانس Source of Variance	مجموع مجزورات Sum of Squares	درجه آزادی D.F	میانگین مجزورات Mean Squares	تفاوت میانگین Mean Diference	F مقدار	سطح معناداری Sig
کیفیت‌گرا / quality oriented	بین گروهی / between groups	3.250	1	3.250	*-0.206	20.221	0.001
	درون گروهی / within groups	61.069	380	0.161			



سطح معناداری Sig	F مقدار	تفاوت میانگین Mean Diference	میانگین مجذورات Mean Squares	درجه آزادی D.F	مجموع مجذورات Sum of Squares	منابع واریانس Source of Variance	متغیر variables
						within groups	
0.033	4.566	*-0.150	1.713	1	1.731	بین گروهی between groups	برند‌گرا / brand oriented
			0.379	380	144.086	درون گروهی within groups	
0.001	12.107	*-0.307	7.239	1	7.239	بین گروهی between groups	مدگرا / fashionist
			0.598	380	227.217	درون گروهی within groups	
0.038	۴/۳۳۶	*-0.107	0.876	1	0.876	بین گروهی between groups	لذت‌گرا / hedonist
			0.202	380	76.801	درون گروهی within groups	
0.961	0.002	-0.004	0.001	1	0.001	بین گروهی between groups	قیمت‌گرا / price oriented
			0.436	380	165.631	درون گروهی within groups	
0.464	0.538	0.035	0.096	1	0.096	بین گروهی between groups	کم‌دقت / Careless
			0.178	380	67.797	درون گروهی within groups	
0.296	1.096	0.079	0.480	1	0.480	بین گروهی between groups	سردرگم / Confused
			0.437	380	166.225	درون گروهی within groups	
0.001	15.999	*-0.213	3.482	1	3.482	بین گروهی between groups	وفادار / Loyal
			0.218	380	82.714	درون گروهی within groups	



بر اساس جدول ۱۴ نتایج به دست آمده می‌توان گفت که بین دو گروه مصرف‌کنندگان برند داخلی و برند خارجی در سبک‌های تصمیم‌گیری، کیفیت گرا، برند گرا، مدگرا، لذت‌گرا و سردرگم تفاوت معناداری وجود دارد و بین دو گروه مصرف‌کنندگان برند داخلی و مصرف‌کنندگان برند خارجی در سبک‌های قیمت‌گرا، کم‌دقت و سردرگم تفاوت معناداری مشاهده نشد.

جدول ۱۵. نتایج آزمون لوین (برابری واریانس‌های قدرت اجتماعی در دو گروه مصرف‌کننده برند داخلی و برند خارجی)

**Table 15.** The results of Levin's test (equality of variances of social power in two consumer groups of domestic brand and foreign brand)

متغیر Variables	F مقدار	درجه آزادی (df1)	درجه آزادی (df2)	سطح معناداری Sig
قدرت اجتماعی مصرف‌کننده Consumer social power	1.788	1	380	0.179

نتایج جدول ۱۵ گویای آن است که واریانس قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان ورزشی در دو گروه مصرف‌کنندگان برند داخلی و مصرف‌کنندگان برند خارجی برابر بوده و با یکدیگر تفاوت معناداری ندارند و فرض برابری واریانس‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۱۶. نتایج آزمون ANOVA (تفاوت قدرت اجتماعی در دو گروه مصرف‌کننده برند داخلی و مصرف‌کننده برند خارجی)

**Table 16.** ANOVA test results (difference of social power in two groups of domestic brand consumers and foreign brand consumers)

متغیر variables	منابع واریانس Source of Variance	مجموع مجدورات Sum of Squares	درجه آزادی D.F	میانگین مجدورات Mean Squares	تفاوت میانگین Mean Diference	F مقدار
قدرت اجتماعی Consumer social power	بین گروهی between groups	0.178	1	0.178	1.131	0.288
	درون گروهی within groups	59.917	380	0.158		
	مجموع	60.095	381			

با توجه به نتایج آزمون ANOVA جدول ۱۶ همان‌طور که مشاهده می‌شود بین قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان ورزشی برندهای داخلی و مصرف‌کنندگان برندهای خارجی تفاوت معناداری وجود ندارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، مصرف‌کننده به‌عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود؛ بنابراین، درک رفتار مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است و سبک تصمیم‌گیری خرید، یکی از این متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است. طی دهه‌های اخیر، سبک تصمیم‌گیری خرید یکی از مهم‌ترین موضوع‌های مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. با توجه به تأثیر عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، قانونی و بازاریابی و عوامل درونی مانند انگیزه، ادراک،



شخصیت و غیره، افراد می‌توانند سبک‌های خرید متنوعی داشته باشند. پژوهش حاضر باهدف شناسایی رابطه بین سبک‌های تصمیم‌گیری و قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی تنیس روی میز (مقایسه برند داخلی و خارجی) انجام گرفت. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای تحقیق نشان داد بین میانگین مشاهده‌شده و میانگین مبنا سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان (کیفیت‌گرا، برندگرا، مدگرا، لذت‌گرا، قیمت‌گرا، کم‌دقت، سردرگم، وفادار) در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده (تفاوت میانگین‌ها) در سبک‌های کیفیت‌گرا، مدگرا، قیمت‌گرا، کم‌دقت و وفادار میانگین مشاهده‌شده بیشتر از میانگین مبنا هستند که نشان‌دهنده وضعیت مناسب این سبک‌های تصمیم‌گیری بوده و در سبک‌های برند گرا، لذت‌گرا و سردرگم میانگین مشاهده‌شده کمتر از میانگین مبنا بوده که نشان‌دهنده وضعیت نامناسب این سبک‌های تصمیم‌گیری می‌باشد. یافته تحقیق با نتایج تحقیقات (Ekhlesi, Vahid Moghaddam (2014), (2015) Shiri, Rezaei Nesab (2015), Jahandideh, Hosseini Ramezani Nejad همسو بود.

با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان گفت با توجه با اهمیت کیفیت یک کالا نسبت با کالاهای مشابه که استانداردهای لازم را داشته باشد، کالای موردنظر دارای طراحی جدید و به‌روز بوده و تکنولوژی آن و ساخت آن به‌روز باشد، از قیمت مناسبی نیز با توجه به کیفیت آن برخوردار باشد حائز اهمیت است. در واقع مشتریان کالاهای ورزشی نسبت به کیفیت، برند و قیمت حساسیت مطلوبی نشان دادند. به عبارتی کیفیت برتر و قیمت‌های مناسب کالاهای ورزشی نقش عمده‌ای در خرید کالاهای ورزشی دارند زیرا کالاهای و تجهیزات ورزشی با توجه به ماهیت ورزش و فعالیت با سلامت افراد سروکار دارد و استاندارد بودن و باکیفیت بودن کالاهای و تجهیزات ورزشی می‌تواند تا حدود زیادی از آسیب‌ها و دردهای حاد و مزمن ناشی از فعالیت بدنی پیشگیری کند. در مقابل بیشتر افراد به نظر می‌رسد در وهله اول در زمان خرید آنچه برای آنان اهمیت دارد برند نیست که آنها را ملزم به خرید از یک برند خاص کرده باشد و شاید به این دلیل باشد در ایران برندهای معروف جهانی نمایندگی رسمی نداشته و بیشتر کالاهای موجود در بازار کالاهای تقلبی بوده که از لوگو برند معروف استفاده می‌کنند در واقع بیشتر کالاهای ورزشی موجود در بازار یک کپی از برندهای معروف بوده به همین دلیل در این پژوهش به‌نظر می‌رسد مشتریان در وهله اول به‌جای توجه به برند به کیفیت کالا و قیمت آن توجه دارند.

همچنین آنان آنچه را می‌خرند که به آن نیاز دارند و صرفاً برای وقت‌گذرانی و بازار گردی به خرید نمی‌روند. نتایج این پژوهش همچنین بیانگر این مطلب است مصرف‌کنندگان در زمان خرید می‌دانند چه می‌خواهند و چه انتظاراتی دارند. در واقع باید باز و هدفمند برای خرید اقدام می‌کنند. همچنین نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد بین میانگین‌های مشاهده‌شده با میانگین مبنا در ابعاد قدرت اجتماعی مصرف‌کننده (نفوذ مصرف‌کننده، مقاومت مصرف‌کننده، نفوذ اجتماعی، مقاومت اجتماعی) در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ تفاوت معناداری وجود دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود میانگین مشاهده‌شده در نفوذ مصرف‌کننده، مقاومت مصرف‌کننده و مقاومت اجتماعی بیشتر از میانگین مبنا در نظر گرفته‌شده می‌باشد. یافته تحقیق با نتایج تحقیقات (Aalam (2019), Mohammad Dost (2020) همسو بود. بنابراین می‌توان گفت وضعیت این متغیرها از نظر نمونه‌های تحقیق مطلوب بوده است و در متغیر نفوذ اجتماعی میانگین مشاهده‌شده کمتر از میانگین مبنا بوده که نشان‌دهنده وضعیت نامناسب این متغیر می‌باشد. همچنین در این آزمون مشاهده شد بین میانگین مشاهده‌شده با میانگین مبنا در نظر گرفته‌شده در قدرت اجتماعی مصرف‌کننده تفاوت معناداری مشاهده نشد. با توجه یافته‌های تحقیق می‌توان گفت از مصرف‌کنندگان محصولات تنیس روی میز در این تحقیق در هنگام خرید توانایی اثرگذار بر فروشندگان را به‌وسیله صحبت کردن و جلب‌توجه فروشندگان را داشته و می‌توانند کالای موردنظر خود را باقیمت مناسب و مدنظر به‌دست آورند. به نظر می‌رسد علاوه بر این مصرف‌کنندگان علاوه بر اینکه به راحتی تسلیم تبلیغات فروشنده نمی‌شوند اما پیشنهادهای او را مدنظر قرار داده و با مشورت اقدام به خرید می‌کنند. در مورد پایین بودن میانگین «نفوذ اجتماعی» نیز می‌توان گفت که با توجه به گویه‌های این مؤلفه که در مورد رهبری گروه و نفوذ بر سایر افراد است، به نظر نمی‌رسد مصرف‌کنندگان تنیس روی میز به‌عنوان نمونه‌های



تحقیق حاضر توانایی نفوذ بر سایر افراد به منظور هم‌راستایی با خود و جلب توجه آنان را داشته باشند. همچنین نتایج آزمون تحلیل مسیر (رگرسیون خطی چندگانه به روش همزمان) نشان داد از بین سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان، سبک‌های تصمیم‌گیری مدگرا، لذت‌گرا و وفادار تأثیر منفی معناداری بر قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی تنیس روی میز دارند. با توجه مقادیر ضرایب بتا (Beta) مشاهده شد میزان تأثیر سبک لذت‌گرا از میزان تأثیر سبک وفادار و مدگرا بر قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان بیشتر است. ضریب تعیین ( $R^2$ ) نشان می‌دهد ۴۳/۹ درصد از واریانس کل میزان تغییرات قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان به سبک‌های لذت‌گرا، وفادار و مدگرا مربوط می‌شود. همچنین تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری کیفیت گرا، برند گرا، قیمت گرا و کم‌دقت بر قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی معناداری نبود.

این یافته تحقیق بدین معناست که با افزایش تمایل افراد به خرید برای لذت و سرگرمی، خرید مطابق مد روز و جستجوی کالاهای جدید و تنوع طلب بودن و وفاداری به برند یا برندهای خاص موجب می‌شود که قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان کاهش یابد. با توجه به مطالعات صورت گرفته، تحقیقی یافت نشد در آن ارتباط بین متغیرهای تحقیق (سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان) مورد بررسی قرار گرفته باشد و مقایسه نتایج پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها و بررسی نتایج همسو و ناهمسو مقدور نبود. با این وجود در پژوهش ارتباط بین سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان با متغیرهایی دیگری انجام شده است. (Sidi Silabi, 2017). در پژوهشی دریافت بین مصرف رسانه‌ای و سبک‌های تصمیم‌گیری کیفیت گرا، برند گرا، مدگرا، لذت‌گرا، کم‌دقت، سردرگم و وفادار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ اما مصرف رسانه‌ای با سبک تصمیم‌گیری قیمت‌گرا دارای رابطه معکوس می‌باشد. نتایج تحلیل رگرسیونی چندگانه نشان داد از مؤلفه‌های سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده، فقط سبک‌های مدگرا، برند گرا و سبک سردرگم، مهم‌ترین پیش‌بینی برای مصرف رسانه‌ای می‌باشند. کوواریت و (Goldsmith, 2007) دریافتند سبک‌های تصمیم‌گیری کمال‌گرا، برند گرا، مدگرا، لذت‌گرا و وفادار با خرید آنلاین رابطه مستقیم و مثبت دارند ولی با سبک قیمت‌گرا رابطه منفی دارند. سانگ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش دیگری نشان دادند هنگام خرید آنلاین سه سبک تصمیم‌گیری کمال‌گرا، سردرگم و قیمت‌گرا با درک مصرف‌کننده رابطه مستقیمی دارند. نتایج پژوهش (Niu, 2013) نشان داد نوجوانان رفتار خرید برنامه‌ریزی شده می‌توانند داشته باشند و به سبک‌های مدگرا و لذت‌گرا و خرید حضوری علاقه‌مند نیستند. بلکه بر سبک‌های آگاهی از نام تجاری (برندگرایی)، قیمت‌گرایی و کمال‌گرایی تمرکز دارند. در واقع، تصمیم‌گیری خرید نوجوانان می‌تواند توسط نفوذ همسالان تقویت شود. در پژوهش دیگری (Kang, 2014) نشان دادند سه سبک تصمیم‌گیری مدگرا، برند گرا و آگاهی از قیمت در قصد خرید آنلاین از شبکه‌های اجتماعی ارتباط مستقیمی دارند. مطالعات انجام‌شده نشان‌دهنده نتایج مختلف و متنوعی است. نتایج نشان داد سبک لذت‌گرا بیشترین تأثیر را بر قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان دارد. مشخصه رفتاری مصرف‌کنندگان با چنین سبکی این است که خرید برای آن‌ها لذت‌بخش است و تنها برای سرگرمی خرید می‌کنند (سیدی سیلابی، ۱۳۹۶). سبک‌های وفادار و مدگرا نیز به ترتیب بر قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان اثرات معکوس داشتند. مشخصه رفتاری افراد با سبک وفادار این است مصرف‌کنندگانی هستند که به نام‌های تجاری یا فروشگاه‌های علاقه داشته و عادت دارند برای خرید آن‌ها را انتخاب کنند و افراد با سبک لذت‌گرا، مصرف‌کنندگانی می‌باشند که خرید برای آن‌ها لذت‌بخش بوده و تنها برای سرگرمی خرید می‌کنند (seyed Silabi, 2017).

در این پژوهش میانگین مربوط به سبک لذت‌گرا کمترین میانگین به دست آمده در بین سبک‌های تصمیم‌گیری بود. این نشان می‌دهد اکثریت نمونه‌های تحقیق به عنوان مصرف‌کنندگان محصولات و کالاهای ورزشی باهدف سرگرمی و لذت خرید نمی‌کنند بلکه آن‌ها با توجه به هدف و نیاز خود کالا یا خدمت را خریداری می‌کنند که این خرید البته اگر تأمین‌کننده نیاز باشد لذت‌بخش خواهد بود. قدرت اجتماعی ویژگی بالقوه‌ای است که افراد در مقابل خواسته‌های فروشنده قدرت و توانایی دارند و در مقابل خواسته‌های آنان مقاومت کرده و اجازه نمی‌دهند در این رویارویی با فروشنده خواسته‌ای برخلاف میلشان به آنها تحمیل کنند؛ بنابراین زمانی که هدف از خرید سرگرمی و وقت‌گذرانی باشد بر نفوذ و مقاومت مصرف‌کننده و همچنین قدرت





و نفوذ اجتماعی او تأثیر منفی خواهد داشت و این احتمال بیشتر است که در این وضعیت تبلیغات و صحبت‌های فروشنده بر تصمیم‌گیری نهایی مصرف‌کننده اثرگذار باشد، چون در سبک لذت‌گرا به نظر می‌رسد هدف بیشتر سرگرمی است بجای اینکه هدف تأمین نیاز فرد باشد؛ زیرا شاید در خرید برای سرگرمی مصرف‌کننده تحت تأثیر فروشنده قرار بگیرد بجای اینکه بر او اثر داشته و فروشنده در خدمت مصرف‌کننده باشد.

همچنین نتایج نشان داد بین دو گروه مردان و زنان در سبک‌های تصمیم‌گیری، برند گرا، لذت‌گرا، قیمت‌گرا، کم‌دقت و سردرگم تفاوت معناداری وجود دارد و بین دو گروه مردان و زنان در سبک‌های کیفیت‌گرا، مدگرا و وفادار تفاوت معناداری مشاهده نشد. بر اساس مقادیر به‌دست‌آمده میانگین سبک‌های برندگرا، لذت‌گرا، قیمت‌گرا، کم‌دقت و سردرگم در مردان بیشتر از میانگین آنها در زنان می‌باشد. بر اساس یافته تحقیق می‌توان گفت مردها نسبت به زن‌ها بیشتر از خرید کالاهای ورزشی لذت می‌برند و تمایل به خرید بدون برنامه و از پیش تعیین شده دارند. مردان در خرید کالاهای ورزشی نسبت به زنان بیشتر به برند توجه دارند. نتیجه به‌دست‌آمده با یافته‌های تحقیقات (Falahati (2017), (2019), Young Abdoli, Miller (2009), Pyun (2010) همسو بود. Scales (2017) به مقایسه سبک‌های تصمیم‌گیری دانشجویان مرد و زن برای خرید محصولات ورزشی پرداخت و دریافت در سبک سردرگم، میانگین دانشجویان مرد به‌صورت معناداری بیشتر است. در سایر سبک‌های خرید میانگین مردان بالاتر بود ولی تفاوت معنادار نبود. در تبیین و تفسیر نتایج تحقیق حاضر می‌توان چنین گفت مردان و زنان در رفتارهای اکتشافی متفاوت عمل می‌کنند، مردان رفتار اکتشافی مستقیم را ترجیح می‌دهند، کاملاً ساختارمند و دسترسی و پردازش آسان، زنان ارزیابی، پیش‌نگرش و پردازش جامع و رفتار اکتشافی‌تر دارند و بیشتر درگیر می‌شوند. مردان کمتر درگیر رفتارهای پیش از خرید هستند. در تصمیم برای خرید نگرش‌ها و ارزیابی‌های قبل از خرید به‌طور کلی بسیار مهم هستند. می‌توان نگرش‌ها و ارزیابی‌های قبل از خرید به‌عنوان راهنما و پیشران در نظر گرفت؛ بنابراین شاید به‌هم دلیل باشد بین مردان و زنان در سبک تصمیم‌گیری سردرگم تفاوت معناداری وجود دارد؛ زیرا مردان همان‌طور که گفته شد کمتر پیش از خرید به دنبال جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی کالاها و برندها برای خرید کالا و محصول موردنظر خود هستند و زمانی که برای خرید به بازار می‌روند با تعدادی زیادی از برندها و کالاها مواجه شده که آن‌ها را گیج کرده و خرید را برای آن‌ها مشکل می‌سازد و همچنین مردان احتمالاً در خرید خود به‌دلیل همین سردرگمی و نداشتن اطلاعات دقیق از آنچه بدان نیاز دارند در خرید کم‌دقت‌تر باشند. درواقع همواره مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی با توجه به اهمیت کالاهای ورزشی (کفش ورزشی، پوشاک، تجهیزات رشته‌های ورزشی) در پیشگیری از آسیب‌های ورزشی و نقش اساسی که در این زمینه دارند، کیفیت کالا می‌تواند این توقع را تا حدود زیادی مرتفع سازد؛ بنابراین مشتریان ورزشی به دنبال کالاهایی هستند که کیفیت مطلوبی داشته و بتواند سلامت آن‌ها را تضمین کند.

بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از آزمون آنووا مشاهده شد بین قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان ورزشی مرد و زن تفاوت معناداری وجود دارد. این نتیجه تحقیق با نتایج یافته‌های (Aalam (2019), Mohammad Dost (2020) همخوانی دارد. نتایج تحقیق Mohammad Dost (2020) نشان داد بین قدرت اجتماعی مصرف‌کننده و مؤلفه‌های مقاومت مصرف‌کننده و نفوذ اجتماعی در زنان و مردان تفاوت معناداری وجود ندارد؛ اما مشاهده شد بین نفوذ مصرف‌کننده و مقاومت اجتماعی زنان و مردان تفاوت معناداری وجود دارد. برای تبیین نتیجه حاضر می‌توان این‌گونه بیان کرد به‌دلیل وجود تفاوت‌های شخصیتی در زنان و مردان و همچنین درک شکل‌گرفته در جامعه به‌عنوان برتری قدرت در مردان و همچنین توجه به این موضوع که زنان بیشتر تمایل دارند محصولات متنوع و جدید را تجربه کنند و تبلیغات و ظاهر فروشگاه‌های ورزشی بر تصمیم‌گیری آن‌ها تأثیر می‌گذارد، از همین رو می‌توان بیان کرد زنان در برابر مردان کمتر بر فروشنده ورزشی اثر می‌گذارند و بیشتر پذیرای اثرگذاری از سمت فروشنده هستند. به‌دلیل کم‌توجهی و شاید بی‌میلی زنان جامعه ایرانی به ورزش نسبت به جوامع مشابه خارجی که بخشی از این بی‌میلی متأثر از عدم فعالیت فرهنگی در زمینه ورزشی، نبود تبلیغات مناسب ورزشی برای ترغیب زنان به ورزش و البته نبود



امکانات فراگیر و مناسب ورزشی برای زنان در جامعه است سبب می‌شود تا دانش کافی در زمینه ورزشی هم در زنان کاهش یافته و این در خرید محصولات ورزشی هم بسیار مؤثر است تا آنجا که نظر فروشندگان ورزشی و دیگران بر تصمیم به خرید در مصرف‌کنندگان ورزشی زنان بسیار تأثیرگذار می‌شود و می‌توان این نتیجه را مورد انتظار دانست که در خرید محصولات ورزشی مؤلفه نفوذ مصرف‌کننده ورزشی در هنگام خرید در زنان متفاوت از مردان جامعه ایرانی باشد.

یکی دیگر از دلایل بالاتر بودن قدرت اجتماعی مردان نسبت به زنان می‌تواند به دلیل وابستگی بیشتر زنان به منابع مالی و همچنین وابستگی عاطفی بیشتر نسبت به مردان در جامعه ما باشد. زنان مستقل و دارای درآمد شخصی، آزادانه‌تر نسبت به خرید ورزشی عمل می‌کنند و علاوه بر افزایش اعتماد به نفس و عزت نفس در آنها که این دو ویژگی از عوامل مؤثر بر قدرت و مقاومت اجتماعی است که این حس و مقاومت می‌تواند در دیگر بخش‌های جامعه هم برای آنها پدید آید و هنگام خرید محصولات ورزشی و در برخورد با فروشندگان ورزشی می‌توانند از این ویژگی بالقوه خود استفاده کنند. همچنین یافته‌های آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه (آنووا) نشان داد که بین دو گروه مصرف‌کنندگان برند داخلی و برند خارجی در سبک‌های تصمیم‌گیری، کیفیت‌گرا، برندگرا، مدگرا و لذت‌گرا و وفادار تفاوت معناداری وجود دارد و بین دو گروه مصرف‌کنندگان برند داخلی و مصرف‌کنندگان برند خارجی در سبک‌های قیمت‌گرا، کم‌دقت و سردرگم تفاوت معناداری مشاهده نشد. بر اساس مقادیر به‌دست‌آمده میانگین سبک‌های کیفیت‌گرا، برندگرا، مدگرا، لذت‌گرا و وفادار در مصرف‌کنندگان برند خارجی بیشتر از میانگین آنها در مصرف‌کنندگان برندهای داخلی می‌باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهند افزایش گرایش به برند، کیفیت درک شده و ارزش احساسی درک شده توسط مصرف‌کننده باعث افزایش قصد خرید آنها می‌شود.

همچنین جهت‌گیری آنها به کسانی که لباس‌هایی بانام تجاری داخلی را ترجیح می‌دهند، متفاوت است. در راستای تبیین نتایج تحقیق در مورد تفاوت بین دو گروه مصرف‌کنندگان برند داخلی و برند خارجی در سبک‌های کیفیت‌گرا، برندگرا، مدگرا و وفادار می‌توان گفت از دیدگاه مصرف‌کنندگان تطابق بیشتر کالاهای ورزشی خارجی با استانداردهای ورزشی، کیفیت و دوام بیشتر کالاهای ورزشی خارجی و اطلاع‌رسانی ضعیف تولیدکنندگان ورزشی داخلی در مورد ویژگی‌های کالاهای ورزشی خود در رسانه‌ها در مقابل اطلاع‌رسانی وسیع کالاهای ورزشی خارجی به‌ترتیب مهم‌ترین دلایل می‌باشد. در این زمینه می‌توان چنین گفت برای خرید محصولات و کالاهای مرتبط با ورزش تنیس روی میز محصولات برند داخلی و خارجی در فروشگاه‌ها پر تعداد نبوده و نوع کالا و نوع برند کالا (داخلی و خارجی) مشخص است، زیرا برندهای داخلی و خارجی تولیدکننده کالاهای تخصصی تنیس روی میز در کشور ما محدود هستند و تعداد فروشگاه‌های ارائه‌کننده محصولات و کالاهای ویژه تنیس روی میز زیاد نیستند و مصرف‌کنندگان می‌توانند از بین برندها و فروشگاه محدود انتخاب خود را داشته و دچار سردرگمی در انتخاب کالا و محصول موردنظر از بین برندها نمی‌شوند. همچنین مصرف‌کنندگان قادر هستند کالا و محصول موردنظر خود را به راحتی از بین تعداد محدود برندهای داخلی یا خارجی انتخاب کرده و خرید کنند. در نهایت نتایج آزمون آنووا نشان داد بین قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان ورزشی برندهای داخلی و مصرف‌کنندگان برندهای خارجی تفاوت معناداری وجود ندارد.

یافته تحقیق با نتایج تحقیقات Mohammad Dost (2020) ناهمسو بود. (Mohammad Dost (2020 در پژوهش خود دریافت بین قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان و مؤلفه‌های نفوذ مصرف‌کننده، نفوذ اجتماعی و مقاومت اجتماعی در مصرف‌کنندگان برند داخلی و برند خارجی تفاوت معناداری وجود ندارد؛ اما در مؤلفه «مقاومت مصرف‌کننده» بین مصرف‌کنندگان برند داخلی و برند خارجی تفاوت معناداری مشاهده شد. در تبیین یافته تحقیق می‌توان این‌گونه بیان کرد باوجود تفاوت‌های موجود میان محصولات ورزشی برند داخلی و خارجی به جهت قیمت، کیفیت، استانداردهای موردنیاز در ورزش و ادعا در برطرف ساختن نیاز موردنیاز مشتری، اما به نظر می‌رسد نفوذ و مقاومت مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی تنیس روی میز در حد مطلوبی و قابل قبولی می‌باشد و نوع برند کالاها نمی‌تواند بر انتخاب آنها تأثیر بگذارد. با توجه به تأثیر سبک‌های مدگرا، لذت‌گرا و وفادار به مدیران شرکت‌های تولیدی و فروشگاه کالاهای ورزشی پیشنهاد می‌شود در حوزه تولید کالاهای ورزشی (در اینجا محصولات



مرتبط با تنیس روی میز) در داخل کشور فعالیت می‌کنند برای حفظ و جذب مشتریان خود و نفوذ و اثرگذاری بر مشتریان سیاست‌هایی را جهت خلق برند و توسعه برند در پیش بگیرند. تولیدکنندگان ورزشی از طریق افزایش نمایندگی‌های فروش و فروش اینترنتی حضور خود را در بازار افزایش داده و پررنگ‌تر کنند تا بتوانند افراد را به سمت خرید ترغیب کنند. همچنین با توجه به نقش سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا و تفاوت آن در بین مردان و زنان به مدیران و تولیدکنندگان کالاهای ورزشی پیشنهاد می‌شود که با برپایی نمایشگاه مد فصلی و با ایجاد محیطی دل‌چسب برای مشتریان و بازدیدکنندگان آن‌ها را ترغیب به آمدن به نمایشگاه‌ها و غرفه‌های خود بکنند تا از این طریق مشتریان هم از حضور در نمایشگاه‌ها لذت ببرند و هم بتوانند محصولات کالاهای موردنیاز خود را از آنجا تأمین کنند.

### پیشنهاد‌های کاربردی

- با توجه به تأثیر سبک‌های مدگرا، لذت‌گرا و وفادار به مدیران شرکت‌های تولیدی و فروشگاه کالاهای ورزشی پیشنهاد می‌شود در حوزه تولید کالاهای ورزشی (در اینجا محصولات مرتبط با تنیس روی میز) در داخل کشور فعالیت می‌کنند برای حفظ و جذب مشتریان خود و نفوذ و اثرگذاری بر مشتریان سیاست‌هایی را جهت خلق برند و توسعه برند در پیش بگیرند. تولیدکنندگان ورزشی از طریق افزایش نمایندگی‌های فروش و فروش اینترنتی حضور خود را در بازار افزایش داده و پررنگ‌تر کنند تا بتوانند افراد را به سمت خرید ترغیب کنند.
- بر اساس تأثیر منفی و معنادار سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا مصرف‌کنندگان بر قدرت اجتماعی مصرف‌کنندگان و نیز با توجه به تفاوت بین مردان و زنان در سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا و بیشتر بودن میانگین آن در مردان به مدیران شرکت‌های تولیدی و مدیران فروشگاه‌های کالاهای ورزشی پیشنهاد می‌شود به ویت‌ترین فروشگاه‌هایشان به‌منظور جذب مشتریان مرد توجه بیشتری کرده و عوامل محیطی مانند رنگ، نور، نحوه آرایش و حتی طراحی داخلی و فضای فروشگاه را برای جلوه بهتر محصولات در اولویت قرار دهند؛ زیرا وجود محیط جذاب و باز از نظر مشتریان در تصمیم‌گیری خرید آن‌ها بسیار مهم است.
- با توجه به نقش سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا و تفاوت آن در بین مردان و زنان به مدیران و تولیدکنندگان کالاهای ورزشی پیشنهاد می‌شود با برپایی نمایشگاه مد فصلی و با ایجاد محیطی دل‌چسب برای مشتریان و بازدیدکنندگان آن‌ها را ترغیب به آمدن به نمایشگاه‌ها و غرفه‌های خود بکنند تا از این طریق مشتریان هم از حضور در نمایشگاه‌ها لذت ببرند و هم بتوانند محصولات و کالاهای موردنیاز خود را از آنجا تأمین کنند.
- با توجه به تأثیر سبک وفادار و عدم تفاوت میانگین آن در بین زنان و مردان به مدیران تولیدکنندگان ورزشی و فروشندگان ورزشی پیشنهاد می‌شود فروشندگان و تسهیلات ویژه‌ای برای مشتریان خود در نظر بگیرند مانند کارت‌های تخفیف یا اطلاع‌رسانی از حراجی‌های خود از طریق پیامک به مشتریان خود. همچنین می‌توانند از روش‌های تبلیغاتی مختلف مانند تبلیغات چریکی در خیابان و اماکن عمومی و یا ایجاد شبکه‌های اجتماعی برند موردنظر خود را در ذهن مشتری جای گیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود با ارائه خدمات پس از فروش مانند تعویض جنس فروخته شده یا تخفیف دادن در هر محصول همچنین تعمیرات محصول خود می‌توانند مشتریان را به خرید از محصولات خود ترغیب کرده و عادت دهند.
- با توجه به پایین بودن میانگین سبک برند گرا در زنان به مدیران شرکت‌های تولیدی و فروشندگان کالاهای ورزشی پیشنهاد می‌شود با ایجاد یک برند معروف و جدید و نیز ایجاد تغییرات به‌منظور تهیه سلیقه مصرف‌کنندگان به‌ویژه زنان، اقدام به جذب مشتریان زن به‌عنوان یک بازار بالقوه کنند؛ زیرا گرایش زنان در سال‌های اخیر به سمت ورزش بسیار بیشتر شده است. همچنین به‌منظور لذت‌بخش کردن خرید، چون همان‌طور که گفته شده به‌دلیل ویژگی‌های



- شخصیتی زنان، خرید یکی از تفریح و سرگرمی‌های مورد علاقه زنان است، بنابراین طراحی فروشگاه‌ها و ارائه مؤثر کالاها تا حد زیادی بر تصمیم‌گیری زنان تأثیرگذار است.
- با توجه به اینکه بین سبک تصمیم‌گیری کیفیت گرا در زنان و مردان تفاوت معناداری مشاهده نشد پیشنهاد می‌گردد مدیران شرکت‌های تولیدی یا فروشگاه‌های کالاهای ورزشی با بهره‌گیری از عناصر تبلیغات مقایسه‌ای با تأکید بر بُعد کیفیت محصول به جذب مشتریان به‌طور کلی بپردازند و بر جنبه‌های کاربردی و کیفی کالاهای و محصولات و تفاوت آن‌ها با محصولات مشابه تمرکز داشته باشند.
- با توجه به تفاوت بین سبک‌های تصمیم‌گیری کیفیت‌گرا، برندگرا، مدگرا، لذت‌گرا و وفادار در برندهای داخلی و خارجی و بیشتر بودن میانگین‌ها در برندهای داخلی پیشنهاد می‌شود مدیران برندهای ورزشی داخلی با افزایش کیفیت، قیمت‌گذاری مناسب، شناخت نیاز به‌روز مصرف‌کنندگان ورزشی، تعامل و هماهنگی بیشتر با فروشندگان خود گسترش فروش به‌صورت اینترنتی و همچنین همسو با استانداردهای جهانی محصولات ورزشی اقدام به تولید محصولات ورزشی خود کنند و با تبلیغات گسترده و فراگیر نسبت به آگاهی‌سازی نسبت به برند خویش در ذهن مصرف‌کننده می‌توانند فروش بیشتر و کاهش پشیمانی از خرید را ایجاد نمایند.

## References

- Aalam, Behrang (2019). *Investigating the effect of consumer social power on consumer behavior (Study case: Tehran's Shahrivand chain stores)*. Master's thesis in the field of business management, Payam Noor University, Rey city center. [In Persian].
- Abdoli, Masoumeh, Khatibi, Amin, Heydarinejad, Siddiq (2019). Investigating decision-making styles for buying sportswear (case study: students of Shahid Chamran University of Ahvaz). *Quarterly Journal of Research in Sports Management*. 8(10), 1-30. [In Persian].
- Amiri, M., & Norouzi Seyed Hossini, R. (2013). An introduction on qualitative research method in sport. *Tehran: University of Tehran Publication (in Persian)*.
- Azizi, S. & Halvaei, A.A. (2010). Consumer decision Making Styles according Sproles and Kendal Model. *Business Administration Outlook*, 3(36), 9-24. [In Persian].
- Asadollahi, E., Ghahramani, M., & Kashtidar, M. (2023). Investigating the role of advertisements on referees' uniforms in the Premier League on brand awareness among television viewers. *Sports Marketing Studies*, 4(1), 61-72.
- Babaei, Sahar, Atqia, Nahid, Hosseini, Seyed Emad (2021). Determining the factors affecting the promotion of the selected sports apparel brand of the country. *Journal of Sport Marketing Studies*, 2(2), 21-48. [In Persian].
- Bae, J., Lu-Anderson, D., Fujimoto, J., & Richelieu, A. (2015). East Asian College Consumer Decision-Making Styles for Sport Products". *Sport, Business and Management: An International Journal*. 5(3), 259-275.
- Bae, S., & Miller, J. (2009). Consumer Decision-Making Styles for Sport Apparel: Gender Comparisons Between College Consumers. *Journal of research*, (1)4, 40-45.
- Bae, S., Young Pyun, D., & Lee, S. (2010). Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study. *Journal of Research*. (2) 5, 70-76.
- Batool, S., Ahmed, M.A., Umer, M. and Zahid, Z. (2015). "Impact of Consumer innovativeness on shopping styles; A Case of Pakistan". *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2):19-28.
- Chang, D. R., Jang, J., Lee, H., & Nam, M. (2019). The effects of power on consumers' evaluation of a luxury brand's corporate social responsibility. *Psychology & Marketing*, 36(1), 72-83.



- Chaudhary, R., & Jain, K. (2013). A study of purchase behavior towards branded sports shoes in national capital region. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 3(12), 68-81.
- Cowart, K. O., & Goldsmith, R. E. (2007). The influence of consumer decision- making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.
- Ekhlesi, Amir, Vahid Moghaddam, Amir, Mirtrabi, Samin Sadat. (2014) Investigating and identifying the buying decision styles of customers based on Sproles and Kendall's model (Study case: customers of Shahrat Tehran branches of Etk chain stores.) *Bimonthly Business Review*, 65. 1-12. [In Persian].
- Falahati, M., Ellahi, A.R., & Akbari Yazdi, H. (2017). Decision Making Styles of Sporting Wear Consumers. *Sport Management Studies*, 9(45), 155-74. [In Persian].
- Fallahi, Ahmad, Shabani, Jabar Seifpanahi, Pournaghi, Amin (2022). Consumer decision-making styles in online sports goods purchase. *Quarterly Journal Applied Research of Sport Managemen*. 11,3(43), 33-50. [In Persian].
- Ghuchani, Farrokh. Hashem Nia, Shahram and Iqbal, Roya (2013). Investigating the impact of various media advertisements as one of the marketing strategies on the behavior of car buyers. *Marketing Management*, 8(20): 103-120. [In Persian].
- Heydari, R., Dehghan Ghahfarokhi, A., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2019). Comparison of marketing mix of domestic and foreign sports apparel brands. *Journal of motor and behavioral sciences*, 2(4), 283-298. [In Persian].
- Hossini, R. N. S., Ehsani, M., Kozechian, H., & Amiri, M. (2014). Review of the concept of human capital in sports with an emphasis on capability approach. *American Journal of Social Sciences*, 2(6), 145-151.
- Jahandideh, Mohammad Ali, Hosseini, Syed Emad and Ramzaninejad, Rahim. (2014) Review of styles Decision making of sports equipment consumers (case study: Shiraz city.) *Contemporary researches in sports management*, 5(10).37-45. [In Persian].
- Kang, J. Y. M., Johnson, K. K., & Wu, J. (2014). Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites. *Journal of fashion marketing and management*. 18(3),301-320.
- Klein, A., & Sharma, V. M. (2022). "Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102808
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*. 24(4), 365-376.
- Ma, Y. J., & Hahn, K. (2022). "CrossCultural study of decision-making styles for contemporary young consumers". *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7, 1-15
- Mohammad Dost, Hamid Reza (2020). *The relationship between consumers' social power and post-purchase regret in sports brands*. Master's thesis. Faculty of Humanities. Tarbiat Modares University. [In Persian].
- Niu, H. J. (2013). Cyber peers' influence for adolescent consumer in decision- making styles and online purchasing behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(6), 1228-1237.
- Oh, K. (2014). *The effects of brand, design, and price on intent to purchase an activity tracker*, Doctoral dissertation, The Florida State University.
- Pitts, B. G., & Stotler, D. K. (2007). *Fundamentals of sport marketing*. USA: Fitness Information Technology.
- Saedi Abdullah; Mousavi, Seyed injamuddin; Nazarpuri, Amirhoshang and Shariatnejad, Ali (2015). Investigating the impact of customer value creation behavior on the provision of innovative services in the organization; explaining the role of citizenship behavior and cooperative behavior. *Business Strategies*, 22(5): 15-28. [In Persian].



- Scales, T. (2017). *Differences between men and women regarding decision-making styles for sport apparel* (Master's thesis, Indiana University of Pennsylvania, USA). Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/eba2b3153629faed94a79ce625771cb3>.
- Seyed Silabi, Abdullah (2017). *The relationship between media consumption and decision-making styles of sports goods consumers in Urmia*. Master's thesis, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Urmia University. [In Persian].
- Shiri, Ali, Rezaei Nasab, Zainab. (2015) Investigating customer purchase decision-making styles based on Sproles and Kendall's model. *The fourth national conference and the second international conference Accounting and management with new practical and research approaches*. (Persian).
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.
- Tabatabaee Nasab, S. M., & Mohammad Nabi, Z. (2015). Examination of the impact of brand elements on consumers' attitude & behaviour toward extended brand (Case study: Kaleh meat and dairy products company). *Journal of Business Management*, 7(2), 445-462.
- Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S., & Omar, M. (2015). A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 164-177.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V., & Wiedmann, K. P. (2001). "Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 117-131.

