



**ORIGINAL ARTICLE**

## The Effect of Reference Groups on Online Shopping Style with the mediating Role of Trust and Awareness of Sports Products Consumers

Fatemeh Alibolandi<sup>1</sup>  Najaf Aghaei<sup>2</sup>,  Maryam Mokhtari Dinani <sup>3\*</sup> 

1. Msc, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran.

**\*Correspondence**

Maryam Mokhtari Dinani  
E-mail:  
[M.mokhtaridinani@Alzahra.ac.ir](mailto:M.mokhtaridinani@Alzahra.ac.ir)

Received: 09/Aug/2024  
Accepted: 31/May//2025  
Published Online: 14/July/2025

**How to cite**

Alibolandi, F., Aghaei, N., & Mokhtari Dinani, M. (2025). The Effect of Reference Groups on Online Shopping Style with the mediating Role of Trust and Awareness of Sports Products Consumers. *Applied Research of Sport Management*, 14(1), 1-22.

**EXTENDED A B S T R A C T****Introduction**

Until a long time ago, people used to go to stores or markets to buy the products they needed and spent some time shopping for the goods they wanted in different stores (Shankar et al., 2021). Today, a newer and more attractive method has entered the world of shopping and selling, which is completely dependent on the Internet and cyberspace, without any physical communication in society. Currently, businesses are moving towards becoming electronic, and e-commerce is taking on a new face every day. One of the emerging aspects in this field is the emergence of online stores (Ahghar Bazargan and Mohammad Shafiee, 2017); because the traditional marketing approach can no longer meet the needs of the Internet age, especially in the field of sports. Understanding the buying style of sports products by online buyers and virtual networks can enable e-commerce companies to better understand the needs of consumers (Lee, 2021). With the passage of time and the emergence of online stores, people were able to shop online, and today people can easily and simply purchase the goods they need without spending time or money (Pei et al., 2020).

Online shopping is a necessity in today's life and most people prefer to easily make their purchases online due to lack of time; but still many customers do not have enough trust in this type of shopping and perhaps prefer in-person shopping more than online shopping. But the question is, how do people trust online stores? Trust in online stores is perhaps the only issue that makes people hesitate in online shopping. Trust is considered a fundamental concept in online shopping for many reasons. Another important element in online shopping is consumer awareness. Therefore, identifying ways to increase consumer trust has long been a concern of commercial companies, and companies have made large investments in identifying ways to increase consumer awareness. (Sabrian, 2022). Therefore, one of the measures that online stores take to eliminate consumer lack of awareness and confidence in online shopping is to pay attention to reference groups. For this reason, a large number of sports companies use the names of sports stars to advertise their products, which shows that the concept of reference groups has advantages for professional marketers as a tool to win over their competitors (Zhou et al., 2020). Reference groups are those who somehow influence the values, beliefs, and behavior of others. The impact of face-to-face presence and interaction is, in some cases, much greater than advertising methods. This is especially true for

the marketing of industrial products and services. Experts, knowledgeable, and knowledgeable people in any society are those whose opinions are accepted by many others. For this reason, they are considered a reference group for some products (Fernandes & Panda, 2019).

Chetioui et al. (2021) conducted a study on “Investigating factors affecting consumer attitudes towards online shopping: the mediating effect of trust”. The results showed that first, comparative advantage, electronic word-of-mouth, and trust significantly affect consumer attitudes towards online shopping. At the same time, trust is influenced by comparative advantage and electronic word-of-mouth. Second, trust mediates the effects of comparative advantage and electronic word-of-mouth on attitudes towards online shopping. Third, multigroup analysis shows that female consumers tend to show a stronger effect of electronic word-of-mouth on trust and attitudes towards online shopping. Qalati et al. (2021) conducted “The Effect of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation on Purchase Intention: The Mediating and Moderating Role of Trust and Perceived Risk in Online Shopping”. The results indicate the moderating role of perceived risk on trust in online shopping and purchase intention.

### **Methodology**

The purpose of this study was to investigate the effect of reference groups on online shopping style with the role of mediating trust and awareness of consumers of sports products. The present study is a survey in terms of its applied purpose, descriptive correlation method with structural equation approach, and data collection method. The statistical population of the study was all people who have an official account of the online store Digikala and have purchased sports products from the online store Digikala at least once. Given the uncertainty of the size of the population, 384 people were selected using the Cochran formula, using a purposive and available sampling method.

The tools used in the present study are the following standard questionnaires:

- Standard Reference Group Questionnaire: The Reference Group Influence on Product Purchase Questionnaire was designed by Park & Lessig (1977) and consists of 14 items and 3 subscales of informational influence, usefulness, and value, which are used to measure the influence of the reference group on product purchase. The reliability of the questionnaire was reported by Park et al. with Cronbach's alpha method as above 70%, and the validity of this scale in the source was reported as desirable.
- Standard Online Shopping Questionnaire: The online shopping questionnaire was developed by Borjian (2013) and was designed to measure online customer purchasing behaviors. This questionnaire has 13 questions and 2 components and evaluates customers' online shopping based on a 5-point Likert scale with questions such as (Are you familiar with the process of purchasing products online?).
- Standard Customer Trust Questionnaire in Online Shopping: This questionnaire was designed and validated by Chiu et al. (2012) and includes 4 closed-ended response items based on a 5-point Likert scale. This questionnaire was validated in Iran by Karami (2015).
- Consumer Awareness Questionnaire: The consumer awareness questionnaire was designed and validated by Hamburg et al. (2010). This questionnaire includes 5 closed-ended response items based on a 5-point Likert scale and its validity and reliability were validated in 2019.

To conduct the research, first, in cooperation with Digikala Company, a complete and comprehensive list of all people who had an official Digikala online store account and had purchased sports products from Digi-Kala online store at least once was provided to the researcher, along with their contact numbers and emails. Then, based on the aforementioned list and with the consent of the people and through the Cochran formula, 384 questionnaires were provided to the people through a purposeful sampling method and were available electronically. In this way, the researcher and colleagues provided the link to the research questionnaires virtually (on the website <https://avalform.com>) to the people via email and Eitaa,

WhatsApp and Telegram software. After completing the questionnaires, they were collected and analyzed.

Descriptive statistics methods (frequency calculation, percentage), confirmatory factor analysis tests and structural equation modeling were used to analyze the data. In addition, SPSS version 26 software was used to test all hypotheses at a significance level of  $\alpha=0.05$ , and Smart PLS version 3 software was used for structural equation modeling.

### Findings

The results of path analysis of structural equations showed that reference groups on online shopping style with path coefficient of 0.274 and T value of 3.684, reference groups on online shopping style trust with path coefficient of 0.552 and T value of 8.046, groups Reference on the awareness of online shopping style with a path coefficient of 0.488 and T value of 7.646, consumers' trust in online shopping style with a path coefficient of 0.367 and a T value of 3.634 and consumer awareness of online shopping style with a path coefficient of 358 0.0 and T value 3.771 has had a positive and significant effect. Also, the results showed that the research model has a good fit.

### Discussion and Conclusion

According to the results of the research, based on the influence of reference groups on the online shopping style of consumers of Digikala sports products, it is necessary for the Digikala online store to pay attention to the factors and paths that affect customer purchasing behavior in its marketing and customer-oriented strategy. Also, according to the results of the research, based on the positive influence of reference groups on the online shopping trust of consumers of Digikala sports products, it is suggested that Digikala company be more honest with its customers so that this honesty becomes self-promotion for profitability and more product sales. Also, providing high-quality goods and creating secure portals for payment and entering customer information are effective in building trust. It is better for Digikala to inform customers about the purposes for which the personal information entered, such as their email and contact number, is used. According to the research results, based on the positive impact of reference groups on the awareness of online shopping style of consumers of Digikala sports products, it is suggested that Digikala Company pay attention to increasing the awareness and familiarity of its customers towards the benefits of online shopping. Based on the results, it is suggested that Digikala sports store in its marketing and customer orientation strategy should pay attention to the factors and paths affecting the customer's buying behavior.

### KEYWORDS

Reference Groups, Online Shopping, Trust Consumers, Awareness Consumers, Sports.

Doi: [10.30473/arasm.2025.71657.3897](https://doi.org/10.30473/arasm.2025.71657.3897)

Copyright © 2025 The Authors. Published by Payame Noor University.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited.

<https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/>

## تأثیر گروه‌های مرجع بر سبک خرید آنلاین با نقش میانجی اعتماد و آگاهی مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی

فاطمه علی‌بلندی<sup>۱</sup>، ID نجف آقایی<sup>۲</sup>، ID مریم مختاری دینانی<sup>۳\*</sup> ID

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر گروه‌های مرجع بر سبک خرید آنلاین با نقش میانجی اعتماد و آگاهی مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی افرادی بودند که حساب کاربری رسمی فروشگاه آنلاین دیجی‌کالا داشتند و حداقل یک‌بار از فروشگاه آنلاین دیجی‌کالا محصولات ورزشی خرید کرده باشند. با توجه به نامشخص بودن جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس از بین جامعه آماری تحقیق انتخاب شدند. به‌منظور پاسخگویی به فرضیه‌های پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد گروه‌های مرجع، خرید آنلاین مشتریان، اعتماد مشتری در خرید آنلاین و آگاهی مصرف‌کننده و به‌منظور تحلیل داده‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. براساس یافته‌های به دست آمده، گروه‌های مرجع بر سبک خرید آنلاین با ضریب مسیر ۰/۲۷۴، گروه‌های مرجع بر اعتماد سبک خرید آنلاین با ضریب مسیر ۰/۵۵۲، گروه‌های مرجع بر آگاهی سبک خرید آنلاین با ضریب مسیر ۰/۴۸۸، اعتماد مصرف‌کنندگان بر سبک خرید آنلاین با ضریب مسیر ۰/۳۶۷ و آگاهی مصرف‌کنندگان بر سبک خرید آنلاین با ضریب مسیر ۰/۳۵۸ تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین، مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار بود. به‌طور کلی، نتایج این پژوهش از نظریه تأثیر اجتماعی حمایت می‌کند. براساس نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود فروشگاه ورزشی دیجی‌کالا در استراتژی بازاریابی و مشتری‌مداری خود به عوامل و مسیرهای اثرگذار بر رفتار خرید مشتری توجه نماید.

### واژه‌های کلیدی

گروه‌های مرجع، خرید آنلاین، اعتماد مصرف‌کنندگان، آگاهی مصرف‌کنندگان، ورزشی.

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.  
۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.  
۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهرا (س)، تهران، ایران.

\*نویسنده مسئول: مریم مختاری دینانی  
رایانامه:

M.mokhtarinani@Alzahra.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۲۳

### استناد به این مقاله:

علی‌بلندی، فاطمه؛ آقایی، نجف و مختاری دینانی، مریم (۱۴۰۴). تأثیر گروه‌های مرجع بر سبک خرید آنلاین با نقش میانجی اعتماد و آگاهی مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۴(۱)، ۱-۲۲.

۱-۲۲، (۱)۱۴

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۴. ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.

Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)



<https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/>

## مقدمه

یکی از این صنایع، ورزش است (میلوسویچ<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در دهه گذشته، صنعت ورزش به‌طور پیوسته رشد کرده است (امامی و همکاران، ۲۰۲۲). هر سال میلیاردها دلار برای رویدادهای ورزشی و تجهیزات و پوشاک مرتبط با ورزش صرف می‌شود (نجف‌بیگی و حسین‌زادگان، ۲۰۱۱). تصمیم‌گیری درباره ورزش و مسائل مربوط به آن، تحت تأثیر آشکار عوامل اقتصادی است و سازمان‌های اقتصادی و شرکت‌های تجاری بر سازمان‌دهی فعالیت‌های ورزشی نظارت و بعضاً کنترل می‌کنند (وامپلو، ۲۰۲۰). پیش بردن روابط بلندمدت با مشتری، کلیدی برای ثبات در بازارهای بسیار پویا است (مروتی شریف‌آبادی و دهقان، ۲۰۲۱). صنعت کالاها و تجهیزات ورزشی، یکی از بخش‌های اصلی صنعت ورزش است. تنوع شرکت‌ها و محصولاتتی که آن‌ها برای مصرف‌کنندگان ورزشی عرضه می‌کنند، رو به افزایش است (حیدری، ۲۰۲۱). داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرایند مصرف، مزیت‌های متعددی دارد که عبارت‌اند از: کمک به مدیران برای تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان، کمک به فرآیندهای قانون‌گذاری و تنظیم مقررات مربوط به خرید و فروش کالاها و خدمات و درنهایت، کمک به مصرف‌کنندگان برای تصمیم‌گیری بهتر. مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌تواند در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، کمک کند (ذاکریان و همکاران، ۲۰۱۷).

به‌طور کلی، رویکردهای بازاریابی ورزشی باعث شده است تا بسیاری از تولیدکنندگان و مؤسسات خدماتی رفتار مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار دهند و در این زمینه نیازها، خواسته‌ها و تقاضای مشتریان را شناسایی نمایند. با توجه به تفاوت در نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان، الگوهای خرید متفاوتی بروز یافته است. براساس نوع شخصیت و نگرش مصرف‌کنندگان، متفاوت بودن الگوهای خرید مصرف‌کنندگان، بدیهی به نظر می‌رسد. علاوه بر این، به‌واسطه تفاوت‌های فردی، موقعیت اقتصادی، سلیقه شخصی و محیط، هر مصرف‌کننده از

امروزه بسیاری از سازمان‌ها مفاهیم جدید بازاریابی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. آن‌ها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان از ملزومات اساسی گرایش بازاریابی است. بدین ترتیب، مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرایند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرایند، از عمده وظایف بازاریابان است که در نتیجه آن، سلیقه بازار هدف که از لحاظ پارامترهای سن، درآمد، ذائقه، سطح تحصیلات و ... با یکدیگر متفاوت‌اند، شناسایی می‌شود و کالا یا خدمت مناسب آن بازار عرضه می‌شود و هر سازمانی بتواند خدمات خود را بهتر، سریع‌تر، باکیفیت‌تر به مشتریان خود ارائه دهد، می‌تواند سهم بازار بیشتری نسبت به رقبای خود کسب کند (فاتونا و هاریانتو، ۲۰۲۲).

معمولاً هر مصرف‌کننده با تصمیمات زیادی برای خرید مواجه است. بیشتر شرکت‌هایی که درباره رفتار مصرف‌کنندگان به تحقیق می‌پردازند، می‌کوشند درباره آنچه مصرف‌کنندگان خرید می‌کنند، روش و تعداد خرید و علت آن‌ها پاسخ‌های مناسبی بیابند (ژائو و همکاران، ۲۰۲۲). مصرف‌کنندگان همه روزه برای خرید تصمیمات بسیاری می‌گیرند. اکثر شرکت‌های بزرگ نیز در زمینه فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده تحقیقات مفصلی انجام داده‌اند. فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتری دارای مراحل مختلفی از جمله شناخت مشکل، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌های تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید می‌باشد (ون توئی و همکاران، ۲۰۲۲).

یکی از جنبه‌های مشترک میان همه افراد بدون توجه به میزان تحصیلات، سیاست‌ها یا تعهدها این است که همگی مصرف‌کننده هستند و در مقطعی از زمان، به منزله مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات مختلف مطرح می‌شوند. افراد بر مبنای نظم خاصی غذا، لباس، مسکن، وسایل خانه، ایده، خدمات و لوازم ورزشی را مصرف می‌کنند. تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان در بلندمدت بر موفقیت و شکست صنایع مختلف کشور تأثیرگذار است که

کنند. ماهیت فضای مجازی به گونه‌ای است که اعتماد به خرید آنلاین به دلیل عدم امکان مشاهده و لمس کالاها و یا مواجهه چهره به چهره خریدار با شخص فروشنده کالا یا ارائه‌دهنده خدمت در بستر اینترنت، بسیار دشوار است. این امر، عدم اطمینان زیادی را در ذهن خریدار (از جنبه‌های گوناگون کیفیت محصولات/ خدمات، امنیت فرآیند پرداخت، تضمین حفظ اطلاعات شخصی ارائه شده، تحویل به موقع کالا یا خدمت درخواستی، روند برگرداندن کالا و بازپس‌گیری پول در صورت نارضایتی از کالا یا خدمت دریافتی و ...) نسبت به تصمیم ورود به دنیای مجازی و انجام فرآیند خرید آنلاین شکل می‌دهد که نهایتاً می‌تواند وی را نسبت به انجام این کار مردد و یا منصرف کند (رحیمی اقدم و همکاران، ۲۰۲۰).

تا مدتی پیش، همه مردم برای خرید محصولات موردنیاز خود به فروشگاه‌ها و یا بازار مراجعه می‌کردند و مدتی را برای خرید کالای موردنظرشان در فروشگاه‌های مختلف سپری می‌کردند (شانکار<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). عدم دسترسی به همه فروشگاه‌ها، دور بودن فروشگاه‌ها از یکدیگر، صرف زمان زیاد برای رفتن و گشتن در پی کالای موردنظر و ... از معایب خریدهای حضوری بود و به همین دلیل برخی افراد برای رفتن به فروشگاه و خرید کردن انرژی کافی نداشتند (بزیرگانی و لاشاپل<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱). اما با گذشت زمان و ظهور فروشگاه‌های اینترنتی، امکان خرید آنلاین برای مردم فراهم شد و امروزه افراد می‌توانند به راحتی بدون صرف وقت و هزینه و به سادگی کالای موردنیاز خود را خریداری کنند (پی<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). اما مسئله این است که افراد چگونه به فروشگاه اینترنتی اعتماد کنند؟ اعتماد به فروشگاه‌های اینترنتی شاید تنها مسئله‌ای باشد که مردم را در خرید آنلاین دچار تردید می‌کند.

اعتماد به دلایل زیادی به‌عنوان یک مفهوم اساسی در خرید آنلاین در نظر گرفته می‌شود. اول اینکه خریداران آنلاین به هنگام خرید یک محصول به صورت آنلاین یا در زمان ثبت‌نام در یک وب‌سایت، باید اطلاعات شخصی خود را وارد کنند، مشتریان نگران این موضوع هستند که این اطلاعات ممکن است با اشخاص ثالث به‌منظور انجام

سبک خرید منحصر به فردی استفاده می‌کند (پیک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱).

قدمت خرید به سبک سنتی به سالیان سال می‌رسد، از همان لحظه‌ای که احساس نیاز برای تبادل کالا و خدمات و ارتباط گرفتن با یکدیگر به وجود آمد، خرید سنتی نیز گسترده‌تر و به‌روزتر شد. امروزه، روش جدیدتر و جذاب‌تری وارد دنیای خرید و فروش شده که کاملاً وابسته به اینترنت و فضای مجازی، بدون ذره‌ای ارتباطات فیزیکی در اجتماع است. کسب و کارها به سوی الکترونیکی شدن پیش می‌روند و تجارت الکترونیک هر روز جلوه جدیدتری می‌یابد. یکی از جنبه‌های نوظهور در این عرصه، پیدایش فروشگاه اینترنتی است (احقر بازرگان و محمدشفیعی، ۲۰۱۷)؛ چراکه رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت به خصوص در حوزه ورزش را برآورده کند. درک سبک خرید محصولات ورزشی توسط خریداران آنلاین و شبکه‌های مجازی، می‌تواند شرکت‌های تجارت الکترونیک را قادر سازد تا بتوانند نیازهای مصرف‌کنندگان را بهتر درک کنند و به خرده‌فروشان کمک خواهد کرد تا راهکارهای بازاریابی خود را تنظیم کنند (لی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). امروزه، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است. آمارها نشان می‌دهد که تعداد کاربران اینترنت و تمایل به خرید و فروش از طریق اینترنت، به‌ویژه حوزه مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی، افزایش یافته است (محرّم‌زاده و فتاح، ۲۰۱۹).

خرید آنلاین<sup>۳</sup> (بر خط) در زندگی امروز یک ضرورت محسوب می‌شود و اکثر افراد ترجیح می‌دهند با توجه به کمبود زمان، به راحتی خریدهای خود را به صورت آنلاین انجام دهند؛ اما هنوز هم بسیاری از مشتریان اعتماد کافی را به این نوع خریدها ندارند و شاید خرید حضوری را بیشتر از خرید آنلاین ترجیح می‌دهند (گیون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). از آنجا که در خرید آنلاین خدمات عموماً ناملموس هستند، مشتریان کمتر قادرند به‌طور مستقیم کیفیت خدمات را در مقایسه با محصولات فیزیکی ارزیابی

1. Paek  
2. Lee  
3. Online Shopping  
4. Givan

5. Shankar  
6. Bezirgani & Lachapelle  
7. Pei

آگاهی و اطمینان مصرف‌کننده به خرید آنلاین از بین برود، توجه به گروه‌های مرجع<sup>۲</sup> است. به همین دلیل، 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 (ژو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

گروه‌های مرجع کسانی هستند که به نحوی بر ارزش‌ها، باورها و رفتار دیگران اثر می‌گذارند. تأثیر حضور و مواجهه چهره به چهره افراد، در بعضی از موارد بسیار بیشتر از شیوه‌های تبلیغاتی است. این موضوع، بخصوص در مورد بازاریابی محصولات صنعتی و خدماتی صادق است. افراد کارشناس، خبره و مطلع در هر جامعه، کسانی هستند که نظر آنان مورد پذیرش بسیاری از افراد دیگر قرار می‌گیرد. به همین دلیل در مورد بعضی از محصولات، گروه مرجع تلقی می‌شوند (فرناندس و پاندا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). گاهی هم یک فرد شیک‌پوش، خوش‌بین، خوش‌رفتار و شایسته نیز ممکن است الگو یا مرجع قرار بگیرد (یوسفی پاسکه و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، خانواده و کسانی که به نحوی در یک جامعه با هم زندگی می‌کنند در تصمیم‌گیری خرید بسیاری از محصولات مؤثرند (عباسی و نیکبخت، ۲۰۲۰). اگر اشخاص به دنبال خصوصیات و ویژگی‌های یک فرد یا گروهی هستند، تلاش می‌کنند تا رفتار گروه‌های مرجع را تقلید کنند (یوسفی پاسکه و همکاران، ۲۰۱۹). گروه‌های مرجع از طریق حمایت‌هایی که از برندها و محصولات دارند، بر رفتار اشخاص تأثیرگذارند. تأثیری که این گروه‌ها بر تصمیم‌گیری و فرآیند مصرف دارند، برای هر محصول کالا و فرآیند مصرفی متفاوت است (کنجکاو منفرد و همکاران، ۲۰۲۱). قدرت مرجع بر بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است، حتی باورها و ارزش‌های ما، اعتقادات، افکار و رفتارها، غالباً تحت تأثیر گروه‌های مرجع است (دینگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

در مورد مهم‌ترین تحقیقات انجام شده در زمینه موضوع پژوهش، ملوویچ<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به

فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی ناخواسته به اشتراک گذاشته شوند. دوم اینکه سطح ریسک درک شده مشتری، زمانی که جزئیات اطلاعات حساب بانکی و کارت‌های اعتباری و ... خود را در یک وبسایت آنلاین وارد می‌کند، افزایش می‌یابد. همچنین خریداران ممکن است نسبت به نشت اطلاعات مالی خود به نهادهای ناشناس احساس نگرانی کنند (نعمت و همکاران، ۲۰۲۳).

یک عنصر مهم دیگر در خرید آنلاین، آگاهی مصرف‌کننده<sup>۱</sup> است. از این‌رو شناخت راه‌های افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان، از دیرباز یکی از دغدغه‌های شرکت‌های تجاری بوده و شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های کلانی را برای شناخت راه‌های افزایش آگاهی مصرف‌کننده انجام داده‌اند. بنابراین در صورت عدم آگاهی از اینکه هر فرآیند ممکن است تا چه میزان بر روی کار شرکت‌های حوزه تجارت الکترونیک تأثیر بگذارد، احتمال غافلگیر شدن و عدم توانایی در پاسخ به نیازهای مصرف‌کننده، وجود دارد. همین امر باعث بی‌اعتمادی کاربران و مشتریان قدیم و جدید خواهد شد (صابریان، ۲۰۲۲). مسلماً از چنین پیشامدی بیشترین کسی که متضرر خواهد شد، شرکت‌های مربوطه خواهند بود؛ بنابراین بهتر است مدیران این شرکت‌ها قبل از انجام هر نوع رویکرد تجاری، به میزان تأثیرگذاری آن توجه نمایند. این مسئله هم از بعد رقابتی برای محصولات و هم از بعد اقتصادی، نوعی ضعف تلقی می‌شود (نعمت و همکاران، ۲۰۲۳).

یافته‌ها نشان می‌دهد که رفتار مشتریان در خرید اینترنتی، ناشی از یک سری عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی است. در محیط وب، افراد هنگام خرید اینترنتی رفتارهای خاصی از خود بروز می‌دهند که متأثر از عوامل مجازی می‌باشد و عدم آگاهی از رفتار مصرف‌کنندگان، می‌تواند موجب از دست رفتن مشتریان شود. از این‌رو، بررسی‌های اولیه نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در خریدهای خود بعضی از نکات و ملاحظات را رعایت نمایند تا بتوانند خرید معقول و مناسبی داشته باشند که شناسایی آن‌ها می‌تواند در امر جذب مشتری و فروش محصولات مؤثر باشد (صناعی و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین، یکی از اقداماتی که فروشگاه‌های آنلاین انجام می‌دهند تا عدم

2. Reference Group  
3. Zhou  
4. Fernandes & Panda  
5. Ding  
6. Melović

قوی‌تری از تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر اعتماد و نگرش نسبت به خرید آنلاین نشان دهند.

قلاتی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، به «تأثیر کیفیت خدمات درک شده، کیفیت وبسایت و شهرت بر قصد خرید: نقش میانجی و تعدیل‌کننده اعتماد و ریسک درک شده در خرید آنلاین» پرداختند. نتایج حاکی از نقش تعدیل‌کننده ریسک درک شده بر اعتماد در خرید آنلاین و قصد خرید است. شیب رابطه بین اعتماد در خرید آنلاین و قصد خرید با ریسک درک شده تعدیل می‌شود و نشان می‌دهد که این رابطه زمانی قوی‌تر می‌شود که ریسک درک شده بالا باشد. اعتماد به‌طور قابل‌توجهی رابطه بین کیفیت خدمات درک شده، شهرت، کیفیت وبسایت و قصد خرید آنلاین را واسطه می‌کند. این کار درک تصمیم‌گیرندگان فروشگاه اینترنتی را از تأثیر قابل‌توجه اعتماد و تأثیر میانجی آن بر خرید آنلاین بیشتر می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه افزایش اعتماد باعث کاهش شدت تأثیر ریسک درک شده بر قصد خرید آنلاین می‌شود. برای افزایش تعداد فروش و کاهش شدت ریسک، شرکت‌ها باید سطح اعتماد را افزایش دهند که باعث کاهش ریسک و افزایش پیوند مشتری با شرکت‌ها می‌شود.

دینگ و همکاران (۲۰۲۰)، به «تأثیرات گروه مرجع بر قصد خرید کاربران در جوامع شبکه: از منظر خرید آزمایشی و خرید متری» پرداختند. نتایج نشان داد که هم تأثیرات اطلاعاتی و هم تأثیرات هنجاری تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید آزمایشی کاربران دارند. تأثیر اطلاعاتی تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید متری کاربران دارد؛ در حالی که تأثیر هنجاری بر قصد خرید متری کاربران معنادار نیست. هم تأثیر اطلاعاتی و هم تأثیر هنجاری، تأثیرات مثبت قابل‌توجهی بر اعتماد به محصول دارند. اعتماد به محصول تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آزمایشی دارد، اما تأثیر آن بر قصد خرید متری معنادار نیست. مشارکت خرید به‌طور مثبت رابطه بین تأثیر اطلاعاتی و قصد خرید آزمایشی را تنظیم می‌کند و رابطه بین تأثیر اطلاعاتی و قصد خرید متری را به‌طور منفی تنظیم می‌کند.

«عوامل تعیین‌کننده رفتار هزاره‌ها در خرید آنلاین، پیامدهایی بر رضایت مصرف‌کنندگان و توسعه تجارت الکترونیک» پرداختند. نتایج نشان داد که هزاره‌ها از تجربه قبلی در خرید آنلاین رضایت دارند. آن‌ها آن را در مقایسه با خرید در مغازه‌های سنتی مفید می‌دانند، اما آن را بسیار پرخطر می‌دانند، به همین دلیل است که محصولات عمدتاً ارزان‌قیمت را آنلاین می‌خرند. نتایج همچنین نشان داد که رفتار مصرف‌کنندگان هزاره در خرید آنلاین، به‌طور قابل‌توجهی به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها بستگی دارد. در حالی که دفعات خرید آنلاین برای هر دو جنس یکسان است، مصرف‌کنندگان مرد در مقایسه با زنان، پول بیشتری را برای آن خرج می‌کنند. همچنین، مردان تا حد زیادی ترجیح می‌دهند خرید آنلاین را با استفاده از وبسایت‌های معروف‌تری نسبت به زنان انجام دهند. مبلغی که برای خرید آنلاین خرج می‌شود به سن مصرف‌کنندگان بستگی ندارد، اما هزاره‌های جوان این نوع خرید را بیشتر از هزاره‌های مسن انجام می‌دهند.

گو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی به «تأثیر همه-گیری کووید ۱۹ بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان آنلاین» پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که چه تغییراتی در رفتار خرید مصرف‌کننده آنلاین در همه‌گیری کووید ۱۹ معمول شده است. تأثیر آگاهی و تجربه مصرف‌کننده افزایش یافته است. مصرف‌کنندگان آنلاین باتجربه‌تر شده‌اند که بر فعالیت رفتار خرید آن‌ها تأثیر گذاشته است.

چتیوی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، به «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین: اثر واسطه‌ای اعتماد» پرداختند. نتایج نشان داد که اول، مزیت نسبی، تبلیغات شفاهی الکترونیکی و اعتماد به‌طور قابل‌توجهی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. در عین حال، اعتماد تحت تأثیر مزیت نسبی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی است. دوم، اعتماد تأثیرات مزیت نسبی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی را بر نگرش نسبت به خرید آنلاین واسطه می‌کند. سوم، تجزیه و تحلیل چند گروهی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان زن تمایل دارند اثر

1. Gu

2. Chetioui



داشته است. تجربه آنلاین مشتری رابطه بین رضایت مشتری و قصد خرید مجدد آنلاین را تعدیل می‌کند و تجربه آنلاین رابطه بین اعتماد آنلاین و قصد خرید مجدد آنلاین را نیز تعدیل می‌نماید.

رجبی و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهشی به نقش هیجان بر تجربه خرید زنان با بررسی انگیزه خرید با همراه پرداختند، یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام شده نشان داد که در زمینه نقش همراه خرید، هفت مضمون پایه: تعامل اجتماعی، تجارب خوشایند، مزایای گروه‌های مرجع، کاهش ریسک، مزایای اطلاعاتی، ایجاد تضاد و در رودرپستی به دست آمد. همچنین، در زمینه انگیزه خرید، ۲ مضمون پایه: انگیزه خرید لذت‌جویانه و انگیزه خرید فایده‌باور؛ در زمینه هیجان درک شده، ۲ مضمون پایه: هیجان درک شده مثبت و هیجان درک شده منفی و در زمینه رضایت از تجربه خرید، ۴ مضمون پایه: تجربه لذت‌جویانه، تجربه جریان، تجربه اجتماعی و تجربه یادگیری به دست آمد.

بحرینی‌زاد و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی به بخش‌بندی مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین براساس ویژگی‌های جمعیتی و تجربه مشتری پرداختند. براساس یافته‌های پژوهش، مشتریان خرده‌فروشی‌های آنلاین در ۳ بخش زیاد خریداران، خریداران فایده‌گرا و خریداران بصری نام‌گذاری شدند. بخش اول (زیاد خریداران) بیشترین دفعات خرید آنلاین را در کوتاه‌مدت دارند و امکان ارتباط با فروشندگان بیشترین اهمیت را برای این گروه دارد. برای بخش دوم (فایده‌گراها)، مزایای درک شده و اعتماد در مقایسه با سایر بخش‌ها اهمیت بیشتری دارد. بخش سوم (ظاهرپسندها) اغلب با فواصل زمانی طولانی خرید آنلاین انجام می‌دهند. این افراد برای ویژگی ارائه محصول اهمیت زیادی قائل هستند و همچنین نسبت به دو خوشه دیگر، به آشنایی با فروشگاه اهمیت بیشتری می‌دهند.

خانی و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی که به «پیامدهای ادراک اصول اخلاقی در خرید آنلاین از دیدگاه مشتریان محصولات ورزشی» پرداختند، نتایج تحقیق نشان داد ابعاد اصول اخلاقی در خرید آنلاین (حفظ حریم خصوصی، احساس امنیت، قابلیت اطمینان، ارائه خدمات موردنیاز مشتریان و اقدامات غیرفربیکارانه) اثر مثبت و

هاپ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به «بینش تجربه مشتری در فروشگاه‌های خرده‌فروشی ورزشی» پرداختند. نتایج نشان داد که تجربه مشتریان در فروشگاه تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان از خرده‌فروشی ورزشی و احتمال توصیه فروشگاه به دوستان دارد که به‌نوبه خود، به‌طور قابل توجهی تحت تأثیر رضایت مشتریان از خرده‌فروش است. علاوه بر این، پاسخ‌های اجتماعی به بازیگران درگیر در مواجهه خدمات، به‌عنوان مثال، تعامل با کارکنان، نقش مهمی در تجربه مشتری در فروشگاه ایفا می‌کند.

فرناندس و پاندا (۲۰۱۹)، در یک مطالعه مروری، به تأثیر گروه‌های مرجع اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده پرداختند. این بررسی بر اساس مجموعه‌ای از مطالعات مرتبط با سه شکل تأثیرات گروه مرجع، یعنی اطلاعاتی، سودمندی، و بیانگر ارزش است. منابع بررسی شده شامل مقالات دانشگاهی منتشرشده، کتاب‌های درسی/کتاب‌های الکترونیکی و منابع الکترونیکی از سال ۱۹۴۱ تا ۲۰۱۵ است. مطالعات این دوره با استفاده از کلمات کلیدی «رفتار مصرف‌کننده»، «گروه‌های مرجع»، «مشخص بودن محصول» و سایر اصطلاحات مرتبط انتخاب شده‌اند. این مقاله به بررسی بخش‌های مصرف‌کننده دانشجویان، زنان، بزرگسالان جوان و زنان خانه‌دار می‌پردازد و به این نتیجه می‌رسد که این بخش‌ها مستعد تأثیرات گروهی هستند. دسته‌بندی‌های محصولات مختلف دارای سطوح متفاوتی از برجسته بودن هستند، جایی که محصولات لوکس عمومی بیشتر از نیازهای خصوصی در معرض تأثیر گروه مرجع هستند.

روستا و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهشی به تأثیر رضایت و اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین با میانجیگری سهولت استفاده و تعدیلگری تجربه آنلاین مشتریان پرداختند. یافته‌های این تحقیق نشان داد که متغیرهای اعتماد و رضایت الکترونیکی بر سهولت استفاده تأثیر معنادار داشته و اعتماد و رضایت الکترونیکی و سهولت استفاده بر قصد خرید مجدد آنلاین تأثیر معنادار داشته‌اند. همچنین، اعتماد و رضایت الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین با نقش میانجی‌گری سهولت استفاده تأثیر معناداری

تحولات پیچیده و پرشتاب جهانی در عرصه‌های علم، فناوری، ارزش‌ها و معیارها، باعث شده تا سازمان‌ها و مؤسسات موفق ورزشی، اهداف و روش‌های خود را در جهت شناخت هرچه بیشتر مشتریان هدایت کنند. در جریان تصمیم‌گیری‌ها، کنش‌ها و حتی شکل‌گیری نگرش انسان‌ها در جامعه، عواملی چند نقش آفرینند که از جمله مهم‌ترین آن‌ها افراد یا گروه‌هایی هستند که مبنای معیار قضاوت و ارزیابی کنشگران اجتماعی قرار می‌گیرند. این‌ها گروه مرجع نامیده می‌شوند (رحیم‌نیا و همکاران، ۲۰۱۹). 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 (پنتینا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). بنابراین، با توجه به نقشی که گروه‌های مرجع در جهت‌دهی تصمیم به خرید و سبک خرید مصرف‌کنندگان می‌توانند داشته باشند، در تحقیق حاضر محقق بر آن بود که نقش گروه‌های مرجع را در سبک خرید محصولات ورزشی مورد بررسی قرار دهد. همچنین، با توجه به کاربردهای فراوان و گسترده‌ای که می‌توان از تجارت الکترونیک در فضای کسب‌وکار نمود، شناخت نگرش و واکنش مشتریان و مخاطبان نسبت به استفاده از رویکردهای جدید در عرصه بازاریابی و تجارت ضروری به نظر می‌رسد. لذا، هدف این پژوهش پاسخ به این سؤالات است که گروه‌های مرجع بر سبک خرید آنلاین محصولات ورزشی چه تأثیری دارند؟ همچنین، آگاهی مصرف‌کننده چه تأثیری بر سبک خرید محصولات ورزشی دارد؟ به‌علاوه، اعتماد مصرف‌کننده چه تأثیری بر سبک خرید او دارد؟

با مرور مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در مورد سبک خرید آنلاین، محقق مدل مفهومی زیر را به‌عنوان الگویی جهت پاسخگویی به سؤالات مطرح شده پیشنهاد داده که مبنایی جهت پاسخگویی به سؤالات پژوهش بود.

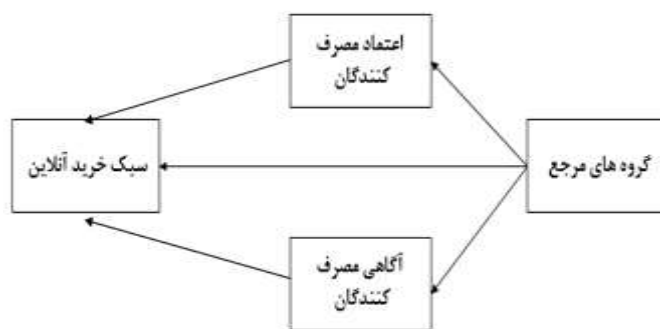
معناداری بر اعتماد مشتریان به فروشندگان آنلاین دارند. اثر اعتماد مشتریان به فروشندگان آنلاین بر تمایل مشتریان به خرید آنلاین محصولات ورزشی مثبت و معنادار بود.

صابریان (۲۰۲۲)، در پژوهشی به «نقش به‌کارگیری فناوری اطلاعات بر ارتقای آگاهی مصرف‌کننده و تأثیر آن بر قصد خرید در بستر تجارت الکترونیکی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای آنلاین» پرداخت. براساس نتایج تحقیق، انگیزش مصرف‌کننده برای خرید، سودمندی درک شده و اثرات اجتماعی درک شده بر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر مثبت داشته است. همچنین، اثرات اجتماعی و لذت درک شده بر فناوری اکتشافی تأثیر مثبت دارد. به‌علاوه، آگاهی مصرف‌کننده بر قصد خرید تأثیر معناداری داشته است.

نتایج تحقیق کنجاو منفرد و همکاران (۲۰۲۱)، که به «بررسی تأثیر گروه همسالان بر رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی» پرداختند، نشان داد که گروه‌های همسالان می‌توانند با ایجاد حس مثبت و بالا بردن لذت خرید، تمایل به خرید را افزایش داده و سرعت درخواست خرید را بالا ببرند.

شکرچی‌زاده و ولیخانی (۲۰۲۲)، در پژوهشی به «تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند» پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که کلیه ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری داشته است. در حالی که نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته، نگرش به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین نداشته است. به‌علاوه، نتایج بیانگر تأثیر معنادار ویژگی‌های آشنایی، اعتماد و خوشایند بودن بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است.

چنکشی و همکاران (۲۰۲۲)، به «تأثیر اعتماد، خدمات مشتری و راحتی بر تمایل به خرید آنلاین با نقش واسط نگرش به خرید آنلاین» پرداختند. نتایج نشان داد که اعتماد، راحتی و خدمات مشتری در خرید آنلاین بر نگرش به خرید آنلاین تأثیر مثبت داشته‌اند. همچنین، اعتماد، راحتی، نگرش و هنجارهای ذهنی بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبت داشته‌اند. اما تأثیر خدمات مشتری بر تمایل به خرید آنلاین معنادار نشده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری: جامعه آماری پژوهش، تمامی افرادی بودند که حساب کاربری رسمی فروشگاه آنلاین دیجی کالا دارند و حداقل یک‌بار از فروشگاه آنلاین دیجی کالا محصولات ورزشی خرید کرده باشند. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس انتخاب شد.

ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار مورد استفاده در تحقیق حاضر، پرسشنامه‌های استاندارد به شرح زیر است:

- پرسشنامه استاندارد گروه‌های مرجع: پرسشنامه تأثیر گروه مرجع بر خرید محصول توسط پارک و لسیگ<sup>۲</sup> (۱۹۷۷)، طراحی شده است و از ۱۴ گویه و ۳ خرده مقیاس تأثیر اطلاعاتی، سودمندی و ارزش تشکیل شده است که به‌منظور سنجش تأثیر گروه مرجع بر خرید محصول بکار می‌رود. پایایی پرسشنامه توسط پارک و همکاران با روش آلفای کرونباخ بالای ۷۰٪ و روایی این مقیاس در منبع، مطلوب گزارش شده است.
- پرسشنامه استاندارد خرید آنلاین: پرسشنامه خرید آنلاین توسط برجیان (۲۰۱۳) ساخته شد و به‌منظور سنجش رفتارهای خرید مشتریان آنلاین تدوین شده است. این پرسشنامه دارای ۱۳ سؤال و ۲ مؤلفه می‌باشد و براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت با سؤالاتی مانند (شما با فرآیند خرید محصولات به صورت آنلاین آشنایی دارید؟) به ارزیابی خرید آنلاین مشتریان می‌پردازد.

پاسخ به این سؤالات در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی شرکت دیجی‌کالا<sup>۱</sup> انجام شد. دیجی‌کالا بزرگ‌ترین بازارگاه و فروشگاه آنلاین در ایران و مستقر در تهران است که روزانه بیش از ۵/۴ میلیون بازدیدکننده دارد و ۸۵ درصد سهم بازار فروش آنلاین در ایران را از آن خود کرده است و یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشی‌های آنلاین در خاورمیانه است. بنا بر آمار منتشر شده، تا اوایل سال ۱۴۰۰، در این بستر بیش از ۴ میلیون کالای مختلف توسط ۱۶۰ هزار فروشنده برای فروش عرضه شده است و ظرفیت پردازش ۶۰۰ هزار کالا در روز را دارد (اخوان خرازیان و دادبه، ۲۰۲۳).

مدل کسب‌وکار دیجی‌کالا، یک آمیختگی از بازارگاه مجازی و خرده‌فروشی است. دیجی‌کالا از ابتدا تنها کالاهای دیجیتالی و الکترونیکی را به شکل آنلاین به فروش می‌رساند تا اینکه از سال ۱۳۹۳ از فروش کالای دیجیتال به فروش دیجیتال کالا تغییر استراتژی داد و از آن پس، به فروشگاه آنلاین کالا در همه دسته‌های کالایی تبدیل شد. کالاهای دیجیتال، هنری، لوازم آرایشی، بهداشتی و سلامت، خودرو، ابزار و اداری، مد و پوشاک، لوازم خانه و آشپزخانه، کتاب، نوشت‌افزار، اسباب‌بازی، کودک و نوزاد و تجهیزات ورزش و سفر در این فروشگاه قابل دسترسی هستند (روستا، ۲۰۲۳).

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی همبستگی با رویکرد معادلات ساختاری و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی است.

به صورت الکترونیکی در اختیار افراد قرار داده شد. به این صورت که محقق و همکاران، از طریق پست الکترونیک و نرم‌افزارهای ایتا<sup>۱</sup>، واتس‌آپ<sup>۲</sup> و تلگرام<sup>۳</sup>، لینک پرسشنامه-های تحقیق را به صورت مجازی (در وبسایت <https://avalform.com>) در اختیار افراد قرار دادند.

پرسشنامه‌ها پس از تکمیل، جمع‌آوری و تحلیل شدند. روش‌های آماری و شیوه تحلیل داده‌ها، به‌منظور تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (محاسبه فراوانی، درصد)، آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در ضمن از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ برای سنجش کلیه فرضیه‌ها در سطح معناداری  $\alpha=0/05$  و نرم‌افزار Smart pls نسخه ۳ برای مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

• پرسشنامه استاندارد اعتماد مشتری در خرید آنلاین: این پرسشنامه توسط چپو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) طراحی و اعتباریابی شده است و شامل ۴ گویه بسته پاسخ براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد. این پرسشنامه در ایران توسط کرمی (۲۰۱۵) اعتباریابی شده است.

• پرسشنامه آگاهی مصرف‌کننده: پرسشنامه آگاهی مصرف‌کننده توسط هامبورگ و همکاران (۲۰۱۰) طراحی و اعتباریابی شده است. این پرسشنامه شامل ۵ گویه بسته پاسخ براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد و روایی و پایایی آن در سال ۱۳۹۸ اعتباریابی شده است.

شیوه اجرای پژوهش: ابتدا با همکاری شرکت دیجی کالا، فهرست کامل و جامعی از تمامی افرادی که حساب کاربری رسمی فروشگاه آنلاین دیجی کالا داشتند و حداقل یک‌بار از فروشگاه آنلاین دیجی کالا محصولات ورزشی خرید کرده باشند، به همراه شماره تماس و ایمیل آن‌ها در اختیار محقق قرار داده شد. سپس براساس فهرست مذکور و با کسب رضایت از افراد و از طریق فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس

### جدول ۱. توصیف آماری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق

جنسیت	زن ۵۹ درصد (۲۲۷ نفر)	مرد ۴۱ درصد (۱۵۷ نفر)
تاهل	متاهل ۳۵ درصد (۱۳۴ نفر)	متاهل ۶۵ درصد (۲۵۰ نفر)
سن	۲۰-۳۰ سال ۱۵ درصد (۵۸ نفر)	۳۱-۴۰ سال ۲۵ درصد (۹۶ نفر)
تحصیلات	دیپلم ۲۵ درصد ۹۶ نفر	فوق‌دیپلم ۱۸ درصد (۶۹ نفر)
	لیسانس ۳۴ درصد (۱۳۱ نفر)	فوق‌لیسانس ۲۰ درصد (۷۷ نفر)
	بیش از ۵۱ سال ۲۰ درصد (۷۷ نفر)	بیش از ۵۱ سال ۳ درصد (۱۱ درصد)

مدل‌سازی معادلات ساختاری: در این قسمت با بهره‌گیری از تحلیل مسیر معادلات ساختاری براساس نرم‌افزار PLS به بررسی فرضیه‌های پژوهش اقدام شد.

براساس یافته‌های به دست آمده از توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه تحقیق، از مجموع ۳۸۴ نفر افراد شرکت‌کننده در پژوهش حاضر، ۵۹ درصد و ۶۵ درصد از شرکت‌کنندگان، متأهل بودند. اکثر شرکت‌کنندگان تحقیق در دامنه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال قرار داشتند (۴۰ درصد) و اکثر آن‌ها دارای مدرک لیسانس بودند (۳۴ درصد).

1. Chiu et al  
2. Eitaa  
3. Whats App Web  
4. Telegram

روایی همگرا: همان‌طور که در جدول ۲، مشاهده می‌شود مقدار میانگین واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> برای متغیرهای روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری مطلوب می‌باشد. مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می‌توان گفت که

**جدول ۲.** مقادیر روایی مربوط به هر یک از متغیرهای تحقیق

متغیر	روایی
آگاهی مصرف‌کنندگان	۰/۵۵۸
اعتماد مصرف‌کنندگان	۰/۵۶۷
سبک خرید آنلاین	۰/۵۷۱
گروه‌های مرجع	۰/۵۵۰

بهتری را برای پایایی ارائه می‌دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۷ را به دست آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد. در جدول شماره ۳ نتایج پایایی ابزار سنجش به‌طور کامل آورده شده است.

پایایی<sup>۲</sup> (کرونباخ<sup>۳</sup> و مرکب<sup>۴</sup>): ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این تحقیق، از حداقل مقدار (۰/۷) بیشتر است. پایایی مرکب برخلاف آلفای کرونباخ که به‌طور ضمنی فرض می‌کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی حقیقی هر سازه است و بنابراین معیار

**جدول ۳.** مقادیر پایایی مربوط به هر یک از متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	پایایی همگون (Rho)
آگاهی مصرف‌کنندگان	۰/۸۰۳	۰/۸۶۲	۰/۸۱۹
اعتماد مصرف‌کنندگان	۰/۸۴۵	۰/۸۸۶	۰/۸۵۷
سبک خرید آنلاین	۰/۹۵۶	۰/۹۵۹	۰/۹۶۲
گروه‌های مرجع	۰/۷۵۰	۰/۸۰۱	۰/۷۹۷

متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد، یعنی مقدار جذر میانگین واریانس استخراجی (AVE) متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند بیشتر باشد. منطبق این سازه این است که یک سازه باید واریانس بیشتری با معرف‌های خود تا سایر سازه‌ها داشته باشد (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱).

جدول ۴، بررسی روایی واگرایی مدل پژوهش را نشان می‌دهد. روایی واگرایی، اندازه‌ای است که یک سازه به‌درستی از سایر سازه‌ها با معیار تجربی متمایز می‌شود. این روایی در دو سطح معرف و متغیر مکنون محاسبه می‌شود. در سطح معرف برای محاسبه روایی واگرایی، از بارهای عرضی استفاده می‌شود که لازم است بار یک معرف متناظر سازه، بیشتر از همه بارهای آن معرف روی سایر سازه‌ها باشد. در سطح متغیر مکنون از معیار فورنل-لارکر استفاده شد که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، هر

1. Mean Variance Extracted
2. Reliability
3. Coefficient of Cronbach's Alpha
4. Coefficient of Composite Reliability

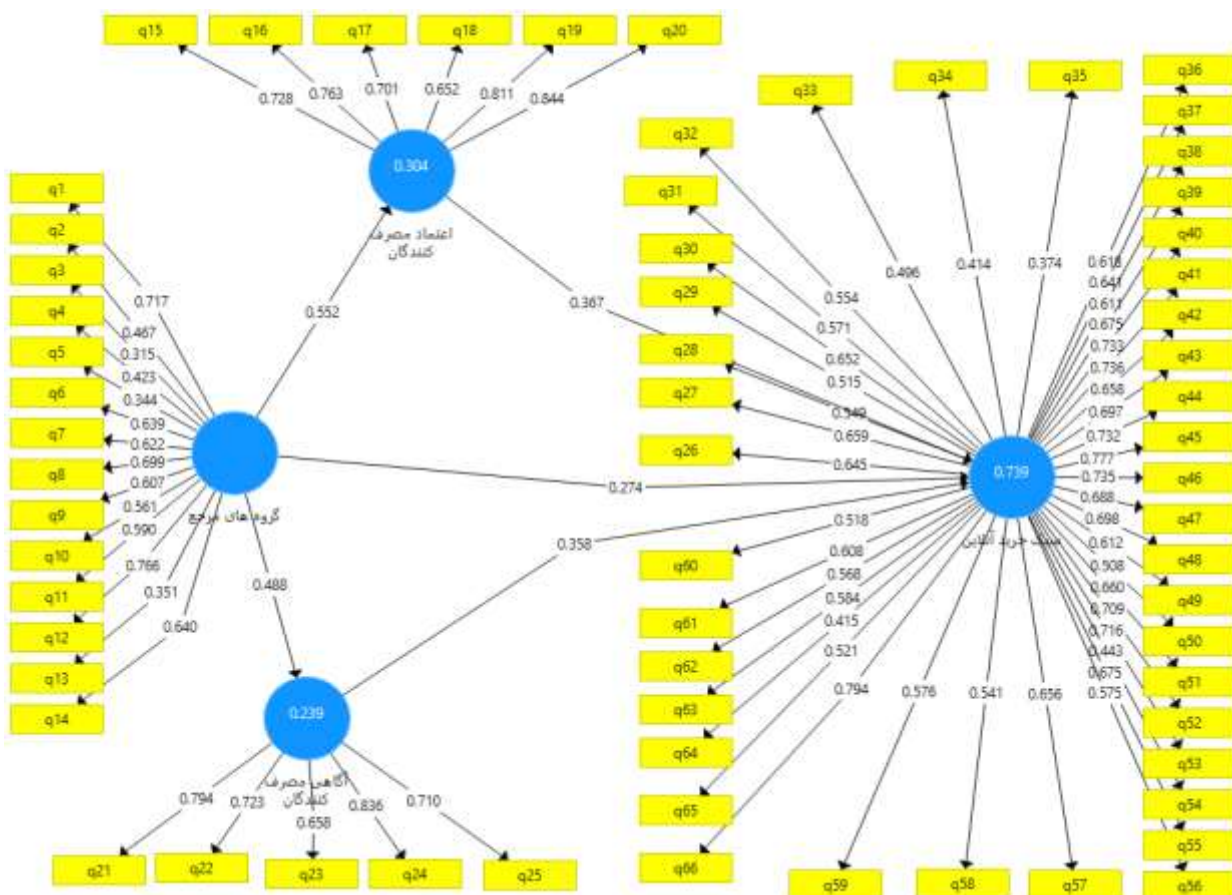
جدول ۴. بررسی روایی و اگرای مدل پژوهش

متغیر	آگاهی مصرف‌کنندگان	اعتماد مصرف‌کنندگان	سبک خرید آنلاین	گروه‌های مرجع
آگاهی مصرف‌کنندگان	۰/۷۴۷			
اعتماد مصرف‌کنندگان	۰/۷۴۳	۰/۷۵۳		
سبک خرید آنلاین	۰/۷۶۴	۰/۷۸۴	۰/۶۰۹	
گروه‌های مرجع	۰/۴۸۸	۰/۵۵۲	۰/۶۵۱	۰/۵۰۰

این تحقیق، از تحلیل داده‌ها به‌وسیله مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. به‌منظور تحلیل مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس استفاده شد.

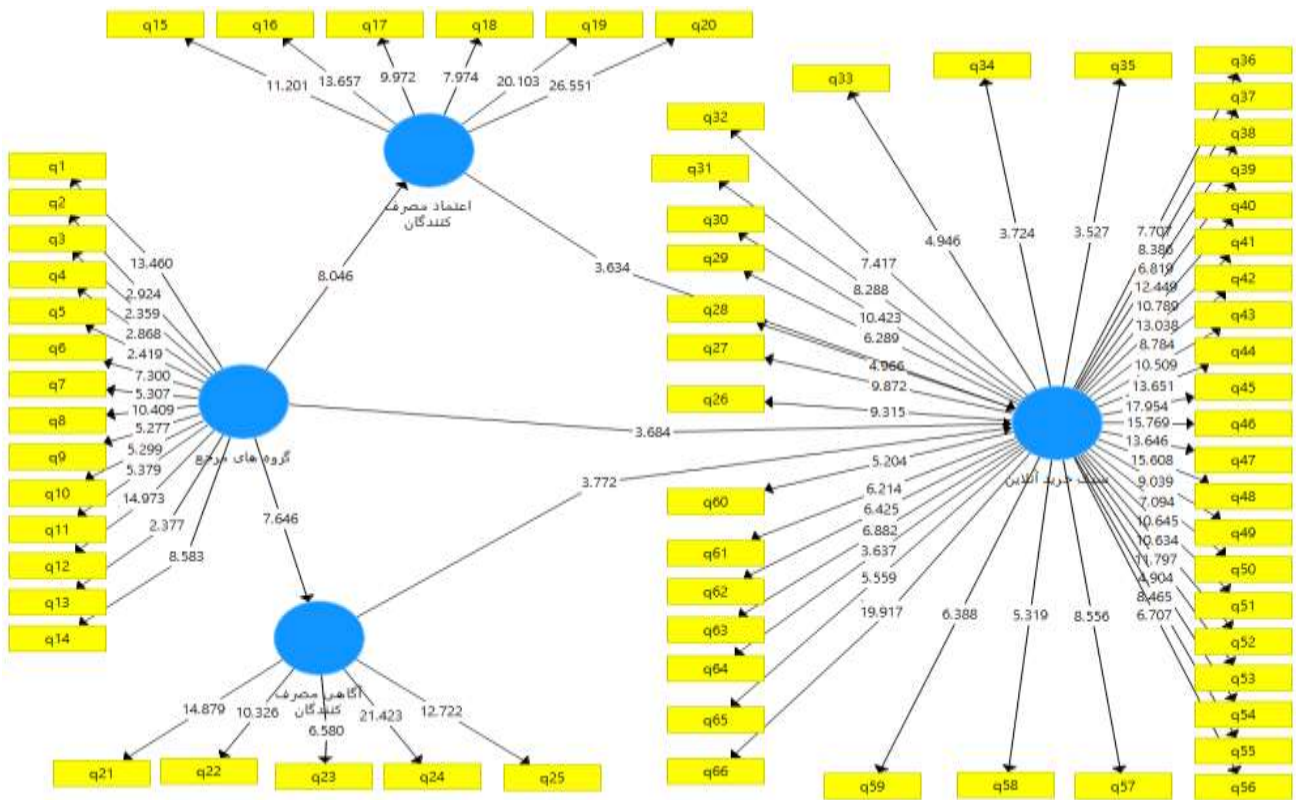
نتایج جدول ۴، نشان می‌دهد که تمامی متغیرها، روایی و اگرای قابل قبولی دارند.

یافته‌های پژوهش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری (Smart-PLS): برای تحلیل و سنجش مدل



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پژوهش با مقادیر بارهای عاملی و ضرایب مسیر (بتا)

1. Smart Partial Least Squares (PLS)



شکل ۳. مدل ساختاری نهایی پژوهش با مقادیر بحرانی (آماره تی)

جدول ۵. نتایج شاخص‌های هم‌خطی

متغیرها	شاخص‌های هم‌خطی
آگاهی مصرف کنندگان	۲/۳۲۶
اعتماد مصرف کنندگان	۱/۳۵۲
سبک خرید آنلاین	۱/۸۲۸
گروه‌های مرجع	۲/۰۶

عامل تورم واریانس: در بخش مدل درونی، ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش مورد تحلیل قرار می‌گیرد. اولین معیار برای بررسی مدل درونی، بررسی عدم هم‌خطی بودن متغیرهاست که به این منظور از عامل تورم واریانس

(VIF) استفاده می‌شود. VIF بالاتر از ۵، نشان‌دهنده هم‌خطی بودن بین متغیرها می‌باشد که با توجه به جدول ۵، مشاهده می‌شود شرط عدم هم‌خطی برای هر متغیر رعایت شده است.

جدول ۶. نتایج اثرات مستقیم و اندازه اثر مدل پژوهش

فرضیات	ضریب تأثیر (β)	ارزش T
گروه‌های مرجع ← سبک خرید آنلاین	۰/۲۷۴	۳/۶۸۴
گروه‌های مرجع ← اعتماد سبک خرید آنلاین	۰/۵۵۲	۸/۰۴۶
گروه‌های مرجع ← آگاهی سبک خرید آنلاین	۰/۴۸۸	۷/۶۴۶
اعتماد مصرف کنندگان ← سبک خرید آنلاین	۰/۳۶۷	۳/۶۳۴
آگاهی مصرف کنندگان ← سبک خرید آنلاین	۰/۳۵۸	۳/۷۷۱

محصولات شده است. با وجود افزایش قدرتمند خرید آنلاین محصولات ورزشی، سیستم خرید آنلاین برای محصولات ورزشی در ایران هنوز در مرحله اولیه قرار دارد. این سیستم توسط عوامل متعدد مانند بازار خرید آنلاین توسعه نیافته همانند مسائل مربوط به تدارکات و امنیت، محدود شده است که منجر به یک نگرانی، تردید و انتظار در میان بسیاری از مصرف‌کنندگان می‌شود. همچنین، بسیاری از تولیدکنندگان محصولات ورزشی، هنوز قادر به درک کامل عواملی که بر روی اهداف خرید آنلاین مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی تأثیر می‌گذارد، نیستند و این امر منجر به فقدان روش‌های بازاریابی و ابزارهای بازاریابی مؤثر و مرتبط می‌شود. به‌علاوه، تمرکز بیشتر مطالعات امروزه، عمدتاً بر سبک خرید آنلاین کالاهای عمومی نظیر لباس، کتاب، محصولات دیجیتال و غیره بوده و عدم انجام پژوهش‌های مدون به محصولات و خدمات ورزشی را نشان می‌دهد. بنابراین، در پژوهش حاضر به تأثیر گروه‌های مرجع بر سبک خرید آنلاین محصولات ورزشی پرداخته شده است.

اولین یافته پژوهش حاضر نشان داد گروه‌های مرجع بر سبک خرید آنلاین مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارند. این یافته با نتایج مطالعات رجبی و همکاران (۲۰۲۴)، رحیم‌نیا و همکاران (۲۰۱۹)، محتشم‌زاده و امیدی (۲۰۱۸)، سیریل ایز و همکاران (۲۰۱۲) و لین و چن (۲۰۰۹) همخوانی دارد. برای مثال رحیم‌نیا و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی به تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به‌واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد فشار همسالان و گروه‌های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین، محتشم‌زاده و امیدی (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان کردند که گروه‌های مرجع یکی از عوامل تأثیرگذار در فرایند خرید می‌باشد. با وجود این، نتایج تحقیقات یوسفی پاسکه و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که متغیر ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع به‌طور مستقیم دارای رابطه مثبت و معناداری با تأثیر اطلاعاتی، سودگرایانه و بیان ارزش داشته است؛ اما به‌طور مستقیم تأثیر معناداری روی قصد خرید نداشت. همچنین،

نتایج تحلیل مسیر معادلات ساختاری نشان داد که گروه‌های مرجع بر سبک خرید آنلاین با ضریب مسیر ۰/۲۷۴ و مقدار T ۳/۶۸۴، گروه‌های مرجع بر اعتماد سبک خرید آنلاین با ضریب مسیر ۰/۵۵۲ و مقدار T ۸/۰۴۶، گروه‌های مرجع بر آگاهی سبک خرید آنلاین با ضریب مسیر ۰/۴۸۸ و مقدار T ۷/۶۴۶، اعتماد مصرف‌کنندگان بر سبک خرید آنلاین با ضریب تأثیر ۰/۳۶۷ و مقدار T ۳/۶۳۴ و آگاهی مصرف‌کنندگان بر سبک خرید آنلاین با ضریب تأثیر ۰/۳۵۸ و مقدار T ۳/۷۷۱ تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

ارزیابی مدل درونی: دومین معیار ارزیابی مدل درونی، ضرایب مسیر می‌باشند که به‌منظور بررسی معناداری آن‌ها از رویه خودگردان‌سازی استفاده شده که این ضرایب به همراه مقدار آماره T متناظر خود، سطح معناداری و همچنین فاصله اطمینان برای اثرات مستقیم در جدول ۶ ارائه شده است.

سومین معیار ارزیابی مدل محاسبه شاخص نیکویی برازش مدل در حداقل مجذورات جزی می‌باشد. در مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک روش PLS برخلاف روش کواریانس محور، شاخصی برای سنجش کلی مدل وجود ندارد. ولی شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) توسط تنه‌اوس و همکاران (۲۰۰۵) پیشنهاد شد. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک قرار بوده و وتزلس و همکاران سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند.

$$GOF = \sqrt{0.427 * 0.317} = 0.563$$

شاخص نیکویی برازش این مدل ۰/۵۶۳ به دست آمده است که از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

نزدیک به دو دهه است که با توسعه سریع اینترنت و تجارت الکترونیک، خرید آنلاین به‌تدریج تبدیل به یک وسیله بسیار مهم برای مصرف‌کنندگان برای خرید



یا گروه بر روی یک فرد از طریق استفاده از پاداش یا تنبیه اشاره دارد. این می‌تواند شامل استفاده از انگیزه‌ها، مانند پاداش‌های مالی یا به رسمیت شناختن و همچنین استفاده از اجبار، مانند تهدید یا تنبیه باشد. شناسایی به تأثیر یک فرد یا گروه بر یک فرد از طریق فرایند همذات پنداری با آن‌ها اشاره دارد. این نوع نفوذ زمانی اتفاق می‌افتد که فرد خود را شبیه یا مرتبط با فرد یا گروه بداند و در نتیجه نگرش‌ها، ارزش‌ها یا رفتارهای او را اتخاذ کند. این نوع نفوذ زمانی اتفاق می‌افتد که فرد به این باور برسد که نگرش‌ها، ارزش‌ها یا رفتارهای فرد یا گروه درست یا معتبر است. و در نهایت، درونی‌سازی به تأثیر یک فرد یا گروه بر یک فرد از طریق فرایند پذیرش نگرش‌ها، ارزش‌ها یا رفتارهای آن‌ها به‌عنوان نگرش‌ها، یا رفتارهای خود اشاره دارد. این نوع نفوذ زمانی اتفاق می‌افتد که فرد به این باور برسد که نگرش‌ها، ارزش‌ها یا رفتارهای فرد یا گروه درست یا معتبر هستند.

یکی از نقاط قوت اصلی نظریه تأثیر اجتماعی کلمن، تأکید آن بر انواع مختلف تأثیرات اجتماعی و فرآیندهای متفاوتی است که از طریق آن‌ها رخ می‌دهد. این چارچوب به محققان و متخصصان این امکان را می‌دهد تا درک بهتری از چگونگی تأثیرپذیری افراد از اطرافیان خود داشته باشند و مداخلات یا استراتژی‌هایی را توسعه دهند که انواع خاصی از تأثیر اجتماعی را هدف قرار می‌دهد. علاوه بر این، نظریه کلمن در زمینه‌های وسیعی از جمله موضوعات سیاسی و اجتماعی مانند تعصب و حل تعارض به کار گرفته شده است. به‌طور کلی، نظریه نفوذ اجتماعی کلمن چارچوب ارزشمندی برای درک اینکه چگونه افراد تحت تأثیر افراد اطراف خود قرار می‌گیرند، است. این یک درک دقیق از انواع مختلف نفوذ اجتماعی و فرآیندهایی که از طریق آن‌ها رخ می‌دهد ارائه می‌دهد و ابزار مفیدی برای محققان و متخصصان ارائه می‌دهد. با این حال، شایان ذکر است که این تنها نظریه نفوذ اجتماعی نیست و تحقیقات بیشتری برای بررسی نحوه عملکرد آن در زمینه‌های مختلف و نقش ویژگی‌های شخصی در شکل‌دهی به فرایند نفوذ موردنیاز است.

چهارمین یافته پژوهش حاضر نشان داد اعتماد مصرف‌کنندگان بر سبک خرید آنلاین محصولات ورزشی

هونسوپون و پوریوات (۲۰۱۶) بیان کردند که گروه‌های مرجع بر قصد خرید ارزش اجتماعی و خریداران لذت‌بخش تأثیری ندارند. از این‌رو نتایج تحقیقات فوق با مطالعه حاضر همسویی ندارد. از دلایل این ناهمسویی می‌توان به تفاوت در سبک خرید مشتریان (حضور و آنلاین)، تفاوت در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گروه‌های مرجع و همچنین تفاوت در نوع محصولات خرید اشاره کرد.

دیگر یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد گروه‌های مرجع بر اعتماد و آگاهی سبک خرید آنلاین مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارند. این یافته با نتایج مطالعات خانی و همکاران (۲۰۲۲)، شکرچی‌زاده و ولیخانی (۲۰۲۲)، صفایی و عاطف یکتا (۲۰۲۰)، گو و همکاران (۲۰۲۱) و نیز دینگ و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. برای مثال، نتایج تحقیق خانی و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد اثر اعتماد مشتریان به فروشندگان آنلاین بر تمایل مشتریان به خرید آنلاین محصولات ورزشی مثبت و معنادار است و رعایت اصول اخلاقی در خرید آنلاین توسط فروشندگان می‌تواند موجب افزایش اعتماد مشتریان و در نهایت تمایل به خرید آنان گردد. گو و همکاران (۲۰۲۱) نیز در پژوهشی به تأثیر همه‌گیری کووید ۱۹ بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان آنلاین پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد تأثیر آگاهی و تجربه مصرف‌کننده افزایش یافته است. همچنین، مصرف‌کنندگان آنلاین با تجربه‌تر شده‌اند که بر فعالیت رفتار خرید آن‌ها تأثیر گذاشته است.

به‌طور کلی نتایج این پژوهش از نظریه تأثیر اجتماعی<sup>۱</sup> حمایت می‌کند. نظریه تأثیر اجتماعی این ایده است که افراد به‌شدت تحت تأثیر افکار و اعمال دیگران هستند. این نظریه معمولاً در حوزه‌های متقاعدسازی، تأثیرگذاری بر گروه‌های بزرگ یا تأثیرگذاری بر رفتار در طول زمان به کار می‌رود. نظریه تأثیر اجتماعی، که توسط هربرت کلمن<sup>۲</sup> ایجاد شده است، چارچوبی برای درک اینکه چگونه افراد تحت تأثیر افراد اطراف خود قرار می‌گیرند بیان شده است. این نظریه سه نوع اصلی نفوذ اجتماعی را پیشنهاد می‌کند: انطباق، شناسایی و درونی‌سازی. انطباق به تأثیر یک فرد

1. Social Influence Theory  
2. Herbert Kelman

شانتی و دستی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) و کاویتا (۲۰۱۵) همخوانی دارد. برای مثال کاویتا (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای در مورد آگاهی مصرف‌کننده و عوامل تعیین‌کننده خرید آنلاین پرداخت. نتایج این مطالعه نشان داد که خرید آنلاین در هند به‌طور قابل‌توجهی تحت تأثیر عوامل جمعیتی مختلف مانند سن، جنسیت، وضعیت تأهل، اندازه خانواده و درآمد است. انصاری و الحازمی (۲۰۱۶) در مطالعات خود بیان کردند مردم عربستان از مفهوم خرید آنلاین و دامنه آن آگاه هستند. با این حال آن‌ها از مزایای عمدتاً قیمت‌های رقابتی ارائه شده در فروشگاه‌های آنلاین آگاه نیستند. در مجموع مردم باید از مزایای مختلف خرید اینترنتی آگاه شوند.

در دهه گذشته، تغییر چشمگیری در آگاهی از سبک خرید آنلاین مصرف‌کنندگان محصولات گوناگون به وجود آمده است. اگرچه همچنان مصرف‌کنندگان به خرید از یک فروشگاه فیزیکی ادامه می‌دهند، اما شواهد نشان داده است که مشتریان برای خرید آنلاین احساس راحتی‌تری می‌کنند؛ زیرا مشتری را از بازدید حضوری از فروشگاه آزاد می‌کند. خرید اینترنتی مزایای خاص خود را دارد و زحمت رجوع به فروشگاه فیزیکی را کاهش می‌دهد. با انتخاب‌های مختلف می‌توان به راحتی از خانه تصمیم گرفت و قیمت‌ها را می‌توان به راحتی با محصولات رقیب مقایسه کرد تا به تصمیم رسید. بازاریابی اینترنتی از نظر مفهومی با سایر کانال‌های بازاریابی متفاوت است و اینترنت ارتباط یک به یک بین فروشنده و کاربر نهایی را با خدمات مشتریان شبانه‌روزی ترویج می‌کند. امروزه بازاریابی اینترنتی کسب‌وکار، سریع‌ترین بخش در حال رشد تجارت آنلاین است. تفاوت عمده بین فروش سنتی و آنلاین، میزان تعامل بین مصرف‌کننده و فروشنده است. تعامل الکترونیکی بسیار بیشتری با مصرف‌کننده در قالب چت<sup>۲</sup> و سؤالات متداول وجود دارد. از طریق پرسش‌های متداول، می‌توان به سؤالات مصرف‌کننده در مورد حمل‌ونقل، پرداخت، محصول، سیاست‌ها و سایر نگرانی‌های مشتری به‌طور مؤثر پاسخ داد. در پژوهش حاضر نیز نشان داده شد که آگاهی مصرف‌کنندگان بر

تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج مطالعات روستا و همکاران (۲۰۲۳)، چنکشی و همکاران (۲۰۲۲)، رحیمی‌ا قدم و همکاران (۲۰۲۰) و همچنین چتیوی و همکاران (۲۰۲۱)، قلاتی و همکاران (۲۰۲۱) و گرابنر-کرایتر (۲۰۰۲) همخوانی دارد. برای مثال، روستا و همکاران (۲۰۲۳) بر تأثیر مثبت و معنادار اعتماد الکترونیکی بر قصد خرید مجدد آنلاین مشتریان صحه گذاشتند. همچنین، نتایج پژوهش چنکشی و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد اعتماد مصرف‌کنندگان بر تمایل به خرید آنلاین تأثیر مثبت داشته است. تأیید فرضیه فوق نشان می‌دهد، هرچه عامل اعتماد مصرف‌کنندگان در خرید آنلاین بیشتر باشد، باعث بالا رفتن تمایل به خرید سبک آنلاین محصولات ورزشی می‌شود. به‌طور کلی، محیط خرید آنلاین به مشتریان و خریداران کمک می‌کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کم‌تری را صرف تصمیم‌گیری کنند. اینترنت، اطلاعات مقایسه‌ای و ارزیابی شده‌ای را فراهم می‌کند و ممکن است هزینه جستجوی اطلاعات و تلاش برای تصمیم خرید را کاهش دهد. اگرچه مشتریان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم‌های کامپیوتری هستند و نمی‌توانند به‌طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آن‌ها با استفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاه‌های اینترنتی می‌توانند به شکل الکترونیک نسبت به خرید آنلاین اعتماد کرده و تصمیم‌گیری کنند. بنابراین، برای فروشگاه‌های اینترنتی از جمله دیجی‌کالا، شناخت عواملی که باعث اعتماد در خرید آنلاین می‌شوند و بهبود آن‌ها می‌تواند موجب افزایش تمایل به خرید آنلاین شود، از اهمیت فراوانی برخوردار است. همچنین دسترسی آسان و ایمن به سایت، طبقه‌بندی اطلاعات کافی و معتبر با محصولات باید مورد توجه قرار گیرند و تا حد امکان در فرایند خرید آنلاین حفظ حریم خصوصی خریداران برنامه‌ریزی و رعایت شود. چهارمین یافته پژوهش حاضر نشان داد آگاهی مصرف‌کنندگان بر سبک خرید آنلاین محصولات ورزشی، تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج مطالعات کوششی و فاریابی (۲۰۲۱)، انصاری و الحازمی (۲۰۱۶)،

1. Shanthi and Desti

2. Chat

محصولات ورزشی دیجی کالا، پیشنهاد می‌شود شرکت دیجی کالا با مشتریان خود، بیش از پیش، صادق باشد تا این صداقت، خود تبلیغی برای سودآوری و فروش بیشتر محصولات گردد. همچنین، ارائه اجناس با کیفیت بالا و ایجاد درگاه‌های امن برای پرداخت و ورود اطلاعات مشتریان در اعتمادسازی مؤثر می‌باشد. بهتر است دیجی کالا مشتریان را نسبت به اینکه اطلاعات شخصی وارد شده همچون ایمیل و شماره تماس آن‌ها، برای چه مقاصدی استفاده می‌شوند، آگاه نماید. با توجه به نتایج پژوهش، مبنی بر تأثیر مثبت گروه‌های مرجع بر آگاهی سبک خرید آنلاین مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی دیجی کالا، پیشنهاد می‌شود شرکت دیجی کالا نسبت به افزایش آگاهی و آشنایی مشتریان خود در جهت فواید خرید آنلاین اهتمام ورزد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود فروشگاه‌های ورزشی دیجی کالا، در استراتژی بازاریابی و مشتری‌مداری خود لازم است به عوامل و مسیرهای اثرگذار از جمله اعتماد و آگاهی مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید مشتری توجه نمایند. در پایان، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود در پژوهشی چالش‌های موجود بر عوامل اثرگذار بر رفتار خرید آنلاین گروه‌های مرجع محصولات ورزشی را بررسی نمایند و همچنین، در پژوهش‌های آتی، به بررسی تأثیر گروه‌های مرجع بر قصد خرید مجدد آنلاین مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی پرداخته شود.

### سپاسگزاری

از تمامی شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر که مشارکت و همکاری ارزشمندشان باعث شد تا بتوانیم این پژوهش را با موفقیت به پایان برسانیم، صمیمانه قدردانی می‌کنیم. تمایل آن‌ها به مشارکت در این پژوهش و ارائه بینش‌های ارزشمندشان، در شکل دادن به نتایج این مطالعه مؤثر بوده است. بدون حمایت آن‌ها، این پژوهش امکان‌پذیر نبود و ما واقعاً از مشارکت آن‌ها سپاسگزاریم.

### References

Abbasi, A., Nikbakht, A. (2020). The role of family members in family purchase decisions. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 381-405.

سبک خرید آنلاین محصولات ورزشی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. درواقع، هرچه میزان آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به سبک خرید آنلاین افزایش یابد، میزان خرید آن‌ها نیز در فروشگاه آنلاین دیجی کالا در محصولات ورزشی افزایش می‌یابد.

در نهایت، آخرین یافته پژوهش نشان داد مدل تأثیر گروه‌های مرجع بر سبک خرید آنلاین با نقش میانجی اعتماد و آگاهی مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی از برآزش مطلوبی برخوردار است. به‌طور کلی یافته‌ها نشان می‌دهد که رفتار مشتریان در خرید اینترنتی، ناشی از یک سری عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی است. در محیط وب، افراد هنگام خرید اینترنتی رفتارهای خاصی از خود بروز می‌دهند که متأثر از عوامل مجازی می‌باشد و عدم آگاهی از رفتار مصرف‌کنندگان، می‌تواند موجب از دست رفتن مشتریان شود. از این‌رو، بررسی‌های این‌پژوهش نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی دیجی کالا تمایل دارند که در خریدهای خود بعضی از نکات و ملاحظات را رعایت نمایند تا بتوانند خرید معقول و مناسبی داشته باشند که شناسایی آن‌ها می‌تواند در امر جذب مشتری و فروش محصولات مؤثر باشد. بنابراین، از اقدامات مهمی که فروشگاه آنلاین دیجی کالا باید انجام دهد تا عدم آگاهی و اعتماد مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی به خرید آنلاین را از بین ببرد، توجه به گروه‌های مرجع است. براساس نتایج، گروه‌های مرجع از طریق حمایت‌هایی که از برندها و محصولات دارند، بر رفتار اشخاص تأثیرگذارند و قدرت مرجع بر بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی و رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است.

با توجه به نتایج پژوهش، مبنی بر تأثیر گروه‌های مرجع بر سبک خرید آنلاین مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی دیجی کالا، لازم است فروشگاه آنلاین دیجی کالا در استراتژی بازاریابی و مشتری‌مداری خود به عوامل و مسیرهای اثرگذار بر رفتار خرید مشتری توجه نماید. همچنین، با توجه به نتایج تحقیق، مبنی بر تأثیر مثبت گروه‌های مرجع بر اعتماد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان

(In Persian)  
<https://doi.org/10.22034/jbar.2020.1587>  
 Ahghar Bazargan, N., Mohammad Shafiee, M. (2017). Customers' electronic trust to online

- stores: a risk reduction approach. *Karafan*, 13(2), 113-122. (In Persian) <https://dorl.net/dor/20.1001.1.23829796.1395.13.40.7.9>
- Akhavan kharazianm, M., & Dadbehm, Sh. (2023). The effect of perceived benefits of Digikala customers on price, convenience and product on online shopping attitude and intention. *Committee on publication ethics (COPE)*, 21(119), 99-118. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/bs.2022.557353.2592>
- Ansari, Z. A., Alhazemi, A. (2016). An empirical study of the consumer awareness and acceptance of online shopping in Saudi Arabia. *International Journal of Development Research*, 6(2), 6918-6925. (In Persian) <https://doi.org/10.37118/ijdr>
- Bahrainizad, M., Asar, M., Esmailpour, M. (2022). Customer segmentation in online retails based on customer experience and demographic characteristics: a self-organizing-maps (SOM) approach. *New Marketing Research Journal*, 12(1), 69-88. (In Persian) <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2021.130039.2519>
- Bezirgani, A., & Lachapelle, U. (2021). Qualitative study on factors influencing aging population's online grocery shopping and mode choice when grocery shopping in person. *Transportation Research Record*, 2675(1), 79-92. <https://doi.org/10.1177/0361198120964790>
- Borjian, Sh. (2013). *Investigating the effect of price flexibility on online customers' buying Behavior*. Master's Thesis. Islamic Azad University. Germe Branch.
- Chankeshi, S., Ghafari Ashtiani, S., Hosseini Ghoncheh, J. (2022). The effect of trust, customer service and convenience on intention to shop online by mediating role of attitude towards online shopping (Case Study: Digistyle). *Journal of Marketing Management*, 16(52), 1-20. (In Persian)
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544-563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H. C., & Chang, C. M. (2012). Re examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- 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*, 12(24), 10619. <https://doi.org/10.3390/su122410619>
- Emami, A., Emami, F., Afshari, M. (2022). The effects of investment development on the economic empowerment of Iran's sports industry: An Exploratory study. *Strategic Studies on Youth and Sports (SSYS)*, 21(56), 229-254. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1522.2113>
- Fatonah, S., & Haryanto, A. (2022). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events. *Uncertain Supply Chain management*, 10(1), 161-168. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.9.011>
- Fernandes, S., Panda, R. (2019). Influence of social reference groups on consumer buying behavior: A review. *Journal of Management Research*, 19(2), 131-142. <https://doi.org/10.17485/ijst/2015/v8iS6/64720>
- Givan, B., Wirawan, R., Andriawan, D., Aisyah, N., Asep, A., & Putra, A. S. (2021). Effect of ease and trustworthiness to use e-commerce for purchasing goods online. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(2), 277-282. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i2.74>
- Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39, 43-50. <https://doi.org/10.1023/A:1016323815802>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Happ, E., Scholl-Grissmann, U., Peters, M., & Schnitzer, M. (2020). Insights into customer experience in sports retail stores. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22 (2), 312-329.

- <https://doi.org/10.1108/IJMS-12-2019-0137>
- Heydari, M. (2021). Investigating the effect of creating curiosity caused by advertisements on sports consumer behavior. *Behavioral Studies in Management*, 11(23), 1-17. (In Persian)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.05.001>
- Kavitha, R. (2015). A study on consumer awareness and determinants of online shopping. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(8), 636-642.
- Khani, M., Moeini, H., Gamipour, M. (2022). The consequences of the perception of ethical principles in online shopping from the point of view of sports products customers. *Ethics in Science and Technology*, 17(2), 142-149. (In Persian) Dor: [20.1001.1.22517634.1401.17.2.19.1](https://doi.org/10.22517634.1401.17.2.19.1)
- Konjkav Monfared, A., Hataminasab, H., Raesi, H., Haddadian, Z. (2021). Investigating the effect of peer group on the impulse buying behavior of sportswear consumers. *Journal of Apparel and Textile Science and Technology*. 10 (1), 33-42. (In Persian)
- Kousheshi, MR., Faryabi, M. (2021). The effect of content quality of social networks on brand awareness and purchase intention with filling the online and offline gap perspective. *Journal of Operations Management*, 1(1), 133-165. (In Persian)
- Lin, L. Y., & Chen, Y. W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchase decisions: the moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64(3), 28-48. <https://doi.org/10.1108/16605370910988818>
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping—Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65, 101561. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Milosevic, Z., Bjelica, D., & Masanovic, B. (2019). Attitudes of consumers from autonomous province of vojvodina toward advertising through sport for the question: how often do consumers purchase sporting goods? *Sport Mont*, 17(1), 39-43. <https://doi.org/10.26773/smj.190207>
- Moharramzadeh, M., Fattah, S. (2019). Investigating the motives of sports products online shopping via Telegram as a social network. *Research in Sport Management (QRSM)*, 810), 31-48. (In Persian)
- Mohtshamzadeh, GH., Omedi, F. (2018). Influential factors in the buying process. *Applied Studies in Management and Development Sciences*, 5(2), 19-38. (In Persian)
- Morovati Sharifabadi, A., Dehghan Menshadi, S. (2021). The growth and success of dynamic internet businesses, *New Marketing Research Journal*, 4(43), 191-209. (In Persian) <https://doi.org/10.22108/NMRJ.2021.127819.2417>
- Najaf beygi, R., Hossein Zadegan, Z. (2011). Globalization and trade on cultural goods. *Journal Strategic Studies of Public Policy*, 2(2), 47-72. (In Persian)
- Nemat, M., Doroodi, H., Bazargani, M. (2023). The relationship between product evaluation and consumer's acceptance and intention to repurchase in e-commerce (case study: digikala). *Intelligent Multimedia Processing and Communication Systems*, 3(9), 41-51. (In Persian)
- Park, C.W., Lessig, V.P. (1977). Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110. <https://doi.org/10.1086/208685>
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Pentina, I., Prybutok, V. R., & Zhang, X. (2008). The role of virtual communities as shopping reference groups. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(2), 114.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust

- and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rahimiaghdam, S., Fazlzadeh, A., Ebrahimiaghdam, N. (2020). The impact of assurance strategies on online purchase intonation by mediating role of trust in online Stores. *Business Intelligence Management Studies*, 8(32), 117-146. (In Persian) <https://doi.org/10.22054/IMS.2020.45974.1580>
- Rahimnia, F., Rramezani, Y., Zargaran, S. (2019). The effect of users' interaction in social media on purchasing by brand attitude and subjective norms. *New Marketing Research Journal*, 9 (1), 33-52. (Persian) <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.106908.1423>
- Rajabi, M., Abdolvand, MA., Heidarzadeh, K. (2024). The role of excitement on women's shopping experience by examining the motivation of shopping with a partner; A qualitative study. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(1), 50-67. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/cbsj.2023.62785>
- Rousta, A., Allafjafari, E., Ahmadi, M. (2023). The effect of e-satisfaction and trust on online repurchase intention through the mediation of ease of use and moderation of customers' online experience. *Journal of value Creating in Business Management (JVCBM)*, 3(1), 57-81. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jvcbm.2023.392081.1081>
- Saberian, H. (2022). The effect of the use of information technology on the promotion of consumer awareness and its effect on the purchase intention in the context of electronic commerce in online chain stores. *New Research Approaches in Management and Accounting*, 6 (21), 117-129. (In Persian)
- Safaie, N., Atefyekta, H. (2020). Investigating the effect of social dependency on customer trust in social networks. *New Marketing Research Journal*, 9 (4), 55-76. (In Persian) <https://doi.org/10.22108/nmrj.2020.119353.1890>
- Sanaee, K., Moshabaki, A., Esmaelpour, H., Ahmadi Chehre Bargh, S. (2022). Provide a virtual buyer behavior policy model based on the online brand trust variable Iranian. *Journal of Public Policy in Management*, 13 (46), 133-152. (In Persian)
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., ... & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-16. <https://doi.org/27.10.1016/j.jretai.2020.10.006>
- Shanathi, R., & Desti, K. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 14-21.
- Shekarchizadeh, Z., Valikhani, Z. (2022). The effects of social media influencers on online purchase intention through the mediating role of attitude towards advertising and brand (case of study: followers of leather clothing pages on Instagram). *New Marketing Research Journal*, 11(4), 157-176. (In Persian) <https://doi.org/10.22108/nmrj.2022.129037.2464>
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact of brand equity on consumer purchase decision: a case study of mobile retailer in Hochiminh city, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 229-239. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i2.762>
- Yousefi Paskeh, M., Tojari, F., Nikaen, Z. (2019). Casual relationship between reference groups' demographic characteristics and purchasing decision process in sport consumers with SEM-PLS method. *Sport Management and Development*, 8(1), 190-204. (In Persian) <https://doi.org/10.22124/jsmd.1970.3443>
- Zakerian, A. (2017). A study on the effect of internet advertising factors on purchase decision of Iranian sport consumers. *Applied Research in Sport Management*, 6(2), 11-19. (In Persian) <https://dorl.net/dor/20.1001.1.23455551.1396.6.2.1.5>
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 12, 6280. DOI: [10.3389/fpsyg.2021.803348](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348)