



Structural Explanation of The Factors That Inhibit and Encourage Women's Online Sportswear Purchases: A Qualitative Study

Fateh Faraziani ^{1*}, Haraleh Lohoni ²

1. Assistant Professor, Department of Sport Management, Pyam Noor University, Tehran, Iran

2. Master of Sport Management, Physical Education Teacher

Abstract

With the rapid growth of e-commerce and women's participation in sports, the online sportswear market has emerged as a dynamic consumer sector shaped by psychological, social, cultural, and technological influences. This qualitative study aimed to identify the motivating and inhibiting factors affecting women's online sportswear purchases in Kermanshah Province, Iran. Using purposive and snowball sampling, 18 women with prior online purchasing experience were interviewed through in-depth semi-structured interviews until theoretical saturation was achieved. Data were analyzed using thematic analysis in MAXQDA, resulting in 380 initial codes, 11 core categories, and four overarching themes. Trustworthiness was ensured through member checking, peer review, rich description, and audit trails. Four main themes were identified. First, selective efficiency and focused control, highlighting perceived structural advantages such as time and cost savings, product variety, and systematic pre-purchase comparison. Second, active risk mitigation through multilayered trust-building, involving management of functional, financial, psychological, and cyber risks via systemic, evidence-based, interface-centered, and value-based trust mechanisms. Third, personalized communication and integrated experience, reflecting expectations for tailored interactions and value-adding services across digital channels. Fourth, ethical and identity-forming consumption, indicating a shift toward symbolic consumption grounded in sustainability, social justice, and transparency. Findings suggest that women's online sportswear purchasing is a multilayered decision-making process that begins with rational efficiency, is mediated by trust-building, and culminates in identity and value expression. Practical implications emphasize personalized user experience, transparent information, and risk-reduction strategies.

Article information

Received: 26 February 2026

Revised: 27 April 2026

Accepted: 12 May 2026

Published: 11 July 2026



Keywords:

E-commerce, Ethical consumption, Risk mitigation, Sportswear, Trust building

How to Cite This Article:

Faraziani, F., and Lahoni, H. (2026). Structural explanation of the factors that inhibit and encourage women's online sportswear purchases: A qualitative study. *Journal of Sport Management Knowledge*, 4 (1), 120-138. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.71745.1250>

* Email: farazacademia@pnu.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Over the past two decades, the rapid advancement of information and communication technologies has fundamentally transformed consumer behavior and retail structures worldwide. The proliferation of high-speed internet, smartphones, digital payment systems, and social media platforms has accelerated the expansion of e-commerce, reshaping how consumers search for information, evaluate alternatives, and complete purchases. Within this digital transformation, the women's sportswear market has emerged as one of the most dynamic and rapidly growing segments of the global apparel industry.

Sportswear has evolved beyond its purely functional athletic purpose and has become embedded in everyday fashion culture through the rise of "athleisure." This hybrid category merges performance functionality with lifestyle aesthetics, allowing sportswear to serve as both athletic attire and a symbolic expression of identity, body image, and social positioning. For women in particular, sportswear consumption intersects with self-confidence, body perception, gender identity, and social belonging. Consequently, purchasing decisions are shaped not only by product quality and price considerations but also by psychological, cultural, and symbolic factors.

Although numerous quantitative studies have investigated online purchase intention using theoretical frameworks such as the Technology Acceptance Model (TAM), the Theory of Planned Behavior (TPB), and the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) model, many of these studies have focused primarily on measurable constructs such as perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, and trust. While these approaches have contributed valuable insights, they often overlook the deeper experiential, emotional, and value-driven dimensions of women's online sportswear consumption.

In addition, existing research in Iran has largely concentrated on metropolitan areas and employed survey-based methodologies, leaving a gap in qualitative, context-sensitive explorations of women's lived experiences in smaller provinces with distinct cultural norms. Understanding these nuanced perspectives is crucial, as online purchasing behavior is embedded within socio-cultural contexts that shape perceptions of trust, risk, and identity expression.

Therefore, the present study aims to explore and analyze the motivating and inhibiting factors influencing women's online purchase of sportswear in Kermanshah Province, Iran. The central research question guiding this inquiry is:

What factors motivate and what factors inhibit women's online purchase of sportswear?

By adopting a qualitative interpretive approach, this study seeks to uncover the multilayered decision-making process underlying women's online sportswear consumption, emphasizing efficiency perceptions, trust-building mechanisms, personalization expectations, and ethical–identity-based consumption.

METHODOLOGY

This study employed a qualitative research design using thematic analysis as the primary methodological framework. A qualitative approach was chosen to capture the depth, complexity, and contextual meanings of participants' lived experiences in online sportswear purchasing.

The study population consisted of women residing in Kermanshah Province who had at least one experience of purchasing sportswear online within the previous six months. Purposive sampling was initially applied to select participants with relevant experience, followed by snowball sampling to reach additional informants. Sampling continued until theoretical saturation was achieved, resulting in 18 in-depth semi-structured interviews.

Data were collected through semi-structured interviews lasting between 45 and 70 minutes. An interview guide was developed covering five primary domains:

1. Motivations for online sportswear purchase
2. Perceptions of trust and risk
3. Influence of digital platforms and social media
4. Expectations regarding user experience and service quality
5. Perceived barriers and suggestions for improvement

Participants were informed about the research objectives, confidentiality was assured, and informed consent was obtained prior to each interview.



Data were analyzed using MAXQDA (Version 2020) following Braun and Clarke's six-phase thematic analysis framework:

1. Familiarization with the data
2. Open coding (380 initial codes identified)
3. Axial coding (11 core categories formed)
4. Selective coding (four overarching themes extracted)
5. Reviewing and refining themes
6. Defining and naming themes and constructing the conceptual model

To ensure trustworthiness, Lincoln and Guba's criteria were applied: credibility (member checking and peer review), transferability (thick description), dependability (audit trail documentation), and confirmability (reflexive neutrality and direct quotation grounding).

RESULTS

The thematic analysis revealed four overarching themes representing a multilayered and dynamic decision-making structure in women's online sportswear purchasing behavior.

1. Selective Efficiency and Focused Control

This theme represents the initial cognitive attraction to online platforms and includes three interrelated dimensions:

- **Time–Cost Efficiency:** Convenience, elimination of physical travel, 24/7 accessibility, and price comparison.
- **Access to Extensive Variety:** Availability of diverse brands, sizes, and specialized products not accessible locally.
- **Systematic Pre-Purchase Research:** Ability to compare features, read user reviews, and evaluate technical specifications.

This theme reflects a rational and utility-driven entry point into online shopping.

2. Active Risk Mitigation through Multilayered Trust-Building

Participants described trust as a multidimensional construct composed of four interconnected layers:

- **System-Based Trust:** Presence of official e-commerce certifications, secure payment systems, and platform reputation.
- **Evidence-Based Trust:** User-generated reviews, ratings, and authentic customer images.
- **Interface-Based Trust:** Responsiveness of customer support, professionalism, and communication quality.
- **Value-Based Trust:** Transparency, honesty in advertising, and fair return policies.

Multilayered trust functions as a moderating mechanism that balances perceived risks (functional, financial, psychological, and cyber risks) with platform attractiveness.

3. Personalized Communication and Integrated Experience

Participants emphasized the importance of personalized engagement and omnichannel consistency:

- Instagram used for product discovery and inspiration
- Websites preferred for final transactions and detailed information
- Desire for smart recommendations based on previous purchases
- Need for accurate size guidance and advisory services

Online shopping was perceived not merely as a transaction but as an interactive and experience-centered journey.

4. Ethical and Identity-Forming Consumption

At a deeper symbolic level, purchasing decisions were linked to personal values and identity expression:

- **Environmental Sustainability:** Preference for eco-friendly materials and responsible production.
- **Social Justice and Inclusivity:** Appreciation for size diversity and ethical labor practices.
- **Transparency and Value Alignment:** Interest in brand authenticity and supply chain transparency.



This theme indicates a shift from purely functional consumption toward value-driven and identity-based consumption.

The final conceptual model suggests a dynamic cycle: cognitive efficiency initiates platform engagement; multilayered trust moderates risk; personalized experience enhances satisfaction; ethical alignment deepens identity expression; and post-purchase experience feeds back into future trust and repurchase intention.

DISCUSSION AND CONCLUSION

The findings demonstrate that women's online sportswear purchasing is a complex, multilayered process integrating rational evaluation, emotional reassurance, social validation, and ethical alignment.

The theme of selective efficiency aligns with the perceived usefulness and ease-of-use constructs of TAM.

The multilayered trust structure expands existing trust models by illustrating that trust in digital commerce is not unidimensional but constructed across systemic, relational, evidential, and value-based dimensions.

Furthermore, the results support the S-O-R framework: platform features (stimulus) influence cognitive–emotional processing (organism), leading to purchase behavior (response). Importantly, the ethical consumption dimension extends beyond traditional acceptance models, highlighting the role of symbolic consumption and value congruence in shaping digital purchasing behavior.

The study also contributes culturally grounded insights by demonstrating how trust-building and risk perceptions operate within a non-metropolitan Iranian context.

This study concludes that women's online sportswear purchasing behavior is a dynamic, multilayered decision-making process characterized by:

1. Functional efficiency as initial motivation
2. Active and multilayered trust-building to mitigate risk
3. Demand for personalized and integrated digital experience
4. Ethical and identity-based value alignment

For online sportswear businesses, strategic implications include:

- Designing intuitive, user-friendly platforms
- Establishing multilayered trust mechanisms
- Offering transparent return and sizing policies
- Implementing AI-driven personalization
- Communicating authentic sustainability and ethical commitments

By proposing an interactive, multi-level conceptual model, this study enriches the theoretical understanding of digital consumer behavior and offers practical guidance for e-commerce managers operating within culturally specific contexts.

تبیین ساختاری از عوامل بازدارنده و ترغیب کننده خرید پوشاک ورزشی بانوان بر بستر آنلاین: یک مطالعه‌ای کیفی

فاتح فرازبانی^{*۱}، هراه لهوری^۲

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دبیر آموزش و پرورش

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۱۲/۰۷

بازنگری شده: ۱۴۰۵/۰۲/۰۷

پذیرش شده: ۱۴۰۵/۰۲/۲۲

انتشار: ۱۴۰۵/۰۴/۲۰



کلمات کلیدی:

خرید الکترونیک، مصرف اخلاقی، کاهش ریسک، پوشاک ورزشی، اعتمادسازی

چکیده

با گسترش تجارت الکترونیک و مشارکت بانوان در ورزش، بازار آنلاین پوشاک ورزشی به حوزه‌ای پویا تبدیل شده است. رفتار خرید بانوان تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی و فناورانه قرار دارد. این پژوهش به شناسایی و تحلیل عوامل ترغیب‌کننده و بازدارنده خرید آنلاین پوشاک ورزشی در بانوان استان کرمانشاه پرداخته است. مطالعه با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون انجام شد. جامعه آماری شامل بانوان استان کرمانشاه با تجربه خرید آنلاین بود که از طریق نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی تا اشباع نظری (۱۸ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته) انتخاب شدند. داده‌ها با MAXQDA تحلیل و ۳۸۰ کد اولیه، ۱۱ مقوله محوری و چهار مضمون اصلی استخراج شد. اعتبار از طریق بازبینی مشارکت‌کنندگان، بررسی همتایان و ردپای تحلیلی تضمین گردید. یافته‌ها چهار مضمون را آشکار ساخت: کارآیی‌گزینی و کنترل متمرکز (صرفه‌جویی زمانی-مالی، دسترسی به تنوع، تحقیق نظام‌مند)، ریسک‌زدایی فعال از طریق اعتمادسازی چندلایه (مدیریت ریسک‌های عملکردی، مالی، روانی و سایبری)، شخصی‌سازی ارتباط و تجربه یکپارچه (خدمات ارزش‌آفرین و رابط کاربری روان)، و مصرف اخلاق‌مدار و هویت‌ساز (پایداری زیست‌محیطی، عدالت اجتماعی، شفافیت). مدل مفهومی نشان داد اعتمادسازی چندلایه نقش تعدیل‌گر بین جذابیت‌های بستر و موانع ایفا می‌کند. شفافیت اطلاعاتی، سیاست بازگشت انعطاف‌پذیر و شخصی‌سازی تجربه از الزامات توسعه این بازار هستند.

نحوه استناد به این مقاله

فرازبانی، ف.، لهوری، ه. (۱۴۰۵). تبیین ساختاری از عوامل بازدارنده و ترغیب کننده خرید پوشاک ورزشی بانوان بر بستر آنلاین: یک مطالعه‌ای کیفی، دانش مدیریت ورزشی، ۴(۱)، ۱۲۰-۱۳۸. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.71745.1250>

* Email: farazacademia@pnu.ac.ir

مقدمه

در دو دهه اخیر، پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات تغییرات چشمگیری در شیوه‌های خرید و رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. گسترش اینترنت، تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که افراد بتوانند به راحتی کالاها را جست‌وجو کنند، قیمت‌ها را مقایسه کنند و بدون محدودیت زمانی و مکانی خرید انجام دهند. در این میان، تجارت الکترونیک به عنوان یکی از مهم‌ترین دستاوردهای عصر دیجیتال، فرصت‌های زیادی مانند دسترسی آسان به اطلاعات، تنوع بیشتر محصولات و امکان مقایسه سریع را برای مصرف‌کنندگان فراهم کرده است، اما در عین حال چالش‌هایی مانند نگرانی درباره امنیت پرداخت، کیفیت کالا و اعتماد به فروشگاه‌های آنلاین را نیز به همراه داشته است (Mirmohammadian et al., 2022). همزمان با این تحولات، جایگاه پوشاک ورزشی نیز تغییر کرده است. این نوع پوشاک دیگر فقط برای فعالیت‌های ورزشی استفاده نمی‌شود، بلکه به بخشی از سبک زندگی، هویت فردی و حتی شیوه بیان شخصیت افراد تبدیل شده است. رواج سبک «ورزشی - روزمره» باعث شده است که بسیاری از افراد، به ویژه جوانان، از لباس‌های ورزشی در موقعیت‌های مختلف روزانه استفاده کنند (Vizcaino & Kettunen, 2023). از طرفی بانوان به یکی از مهم‌ترین و فعال‌ترین گروه‌های خریدار در بازار پوشاک ورزشی تبدیل شده‌اند. تصمیم خرید آن‌ها تنها بر اساس کیفیت و راحتی نیست، بلکه عواملی مانند زیبایی ظاهری، تناسب با اندام، تأثیر شبکه‌های اجتماعی، نظر اطرافیان و احساس اعتماد به نفس نیز در آن نقش دارد (Gabhane et al., 2023). بنابراین، برای درک بهتر رفتار خرید آنلاین پوشاک ورزشی در میان زنان، باید به مجموعه‌ای از عوامل فردی، اجتماعی و فناوری به صورت همزمان توجه کرد.

بازار جهانی پوشاک ورزشی زنان در سال ۲۰۲۲ حدود ۱۷٫۵ میلیارد دلار برآورد شده و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ با نرخ رشد سالانه حدود ۱۹٪ به بیش از ۷۰ میلیارد دلار برسد (Okur & Saricam, 2025). در ایران نیز، با افزایش دسترسی به اینترنت و گسترش پلتفرم‌های تجارت الکترونیک، تقاضای خرید آنلاین پوشاک ورزشی رو به رشد است. با این حال، موفقیت این بازار به شناسایی دقیق عوامل مؤثر بر رفتار خرید زنان وابسته است (Ghanouei et al., 2025).

در بررسی و مطالعه ادبیات پیشینه مرتبط سلیمانی و همکاران (۱۴۰۲) با هدف ارائه «مدل عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان در خرید پوشاک ورزشی از فروشگاه‌های اینترنتی»، یک مطالعه کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد انجام دادند. یافته‌ها چارچوب مفهومی شامل ۵ تم اصلی را نشان می‌دهد: «اعتیاد به خرید آنلاین»، «کیفیت» (کیفیت وب‌سایت، محصول و خدمات)، «سهولت و صرفه جویی در زمان»، «تبلیغات» (تبلیغات محصول و دهان‌به‌دهان) و «اعتماد» (اعتبار سایت و احساس امنیت). به عبارت دیگر، عوامل فردی نظیر رفتارهای اعتیادگونه و ارزیابی‌های کیفی از فروشگاه و محصول بر تمایل به خرید پوشاک ورزشی الکترونیکی اثرگذارند (Soleimani et al., 2023). غفاری‌صدر و نوبخت ساریان (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «پذیرش فناوری اتاق پرو مجازی در صنایع پوشاک ورزشی ایران: مطالعه‌ای ترکیبی بر اساس مدل پذیرش فناوری (TAM)» به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش این فناوری نوین در میان مصرف‌کنندگان و خبرگان صنعت پوشاک ورزشی پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که متغیرهای آسانی استفاده ادراک‌شده، مفیدبودن ادراک‌شده، لذت ادراک‌شده و رهبری مد، تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش فناوری اتاق پرو مجازی دارند، در حالی که اضطراب فناوری اثر منفی معناداری بر پذیرش این فناوری اعمال می‌کند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که پذیرش موفق اتاق‌های پرو مجازی مستلزم توجه هم‌زمان به ابعاد کارکردی، روان‌شناختی و سبک زندگی مصرف‌کنندگان است (Ghafari sadr & Nobakht Saraban, 2024). شارما و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «عوامل تعیین‌کننده اعتماد در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر قصد خرید با نقش میانجی تجربه مشتری پرداختند. نتایج نشان داد که متغیرهای حریم خصوصی ادراک‌شده، امنیت ادراک‌شده، ارزش ادراک‌شده و ریسک ادراک‌شده به عنوان پیشایندهای اصلی اعتماد آنلاین در شبکه‌های اجتماعی عمل می‌کنند. همچنین یافته‌ها حاکی از آن بود که اعتماد آنلاین تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید اینترنتی دارد و این رابطه به‌طور معناداری از طریق تجربه مشتری در خرید آنلاین میانجی‌گری می‌شود (Sharma et al., 2024).

لی، اسپنس و وو (۲۰۲۵) در پژوهشی به بررسی نقش خرید زنده در افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به پوشاک پایدار پرداختند. نتایج نشان داد که واکنش‌های شناختی مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری بر هیجان‌های مرتبط با پوشاک پایدار در محیط خرید زنده دارند. همچنین، برانگیختگی و لذت به‌عنوان متغیرهای میانجی، رابطه بین واکنش‌های شناختی و قصد رفتاری را تقویت می‌کنند. یافته‌ها حاکی از آن بود که چسبندگی نقش میانجی میان واکنش‌های شناختی و قصد خرید را ایفا می‌کند، در حالی که حضور اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد تداوم تماشای خرید زنده دارد. علاوه بر این، اشتراک‌گذاری اجتماعی به‌طور مستقیم بر قصد خرید اثرگذار است (Li, Spence & Wu, 2025). مطالعه ادبیات پیشینه نشان می‌دهد خرید آنلاین پوشاک ورزشی، به دلیل ویژگی‌های خاص این محصولات مانند اهمیت برازش، کیفیت پارچه و راحتی استفاده، با چالش‌هایی همراه است. از سوی دیگر، جذابیت‌های بسترهای الکترونیکی شامل تنوع محصولات، سهولت مقایسه و دسترسی به اطلاعات جامع، انگیزه‌های قوی برای انتخاب این کانال خرید فراهم می‌آورد (Chi et al., 2021). بررسی ادبیات پیشینه نشان می‌دهد که عوامل متعددی مانند سهولت استفاده از پلتفرم، کیفیت محصول، تنوع مدل، قیمت، اعتماد به فروشنده و ریسک‌های ادراک‌شده نقش مؤثری در قصد خرید آنلاین دارند (Tripathi & Dubey 2023؛ Bakhshandeh, G., & Ghashghaei 2021). با وجود گسترش فزاینده پژوهش‌ها در حوزه رفتار مصرف‌کننده در بستر تجارت الکترونیک، همچنان خلأهای نظری و روش‌شناختی معناداری در زمینه خرید آنلاین پوشاک ورزشی توسط زنان مشاهده می‌شود. نخست آن که بخش عمده مطالعات پیشین با رویکردهای کمی و مبتنی بر مدل‌های ساختاری انجام شده‌اند و تمرکز اصلی آن‌ها بر سنجش روابط بین متغیرهایی نظیر اعتماد الکترونیک، سهولت استفاده ادراک‌شده، نگرش به خرید آنلاین و قصد خرید بوده است؛ در نتیجه، ابعاد ذهنی، هیجانی و تجربه زیسته زنان در فرایند جست‌وجو، ارزیابی و انتخاب پوشاک ورزشی کمتر مورد واکاوی عمیق قرار گرفته است (Kariman et al 2023). این در حالی است که خرید پوشاک ورزشی برای زنان، افزون بر کارکردگرایی، با مؤلفه‌هایی چون تصویر بدنی، هویت جنسیتی، احساس تعلق اجتماعی و ادراک از استانداردهای زیبایی پیوند دارد که فهم آن‌ها مستلزم رویکردهای کیفی و تفسیری است. دوم، تمرکز جغرافیایی پژوهش‌های کیفی موجود عمدتاً بر کلان‌شهرها بوده و بافت‌های فرهنگی-اجتماعی شهرهای کوچک و مناطق دارای هنجارهای فرهنگی خاص کمتر در کانون توجه قرار گرفته‌اند؛ امری که می‌تواند به سوگیری در تعمیم‌پذیری یافته‌ها منجر شود، زیرا الگوهای مصرف، دسترسی به زیرساخت‌های دیجیتال و نگرش به فعالیت ورزشی در این مناطق متفاوت است (Barzega Yazdi et al., 2023). سوم، تأثیر متغیرهای فرهنگی-محلی، ارزش‌های سنتی و نقش شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام و اینفلوئنسرهای ورزشی در شکل‌دهی به نگرش، اعتماد و نیت خرید زنان ایرانی به‌صورت نظام‌مند بررسی نشده است (Fathian et al., 2023). در مجموع، فقدان رویکردهای ترکیبی، بی‌توجهی به تنوع فرهنگی و کم‌توجهی به پویایی شبکه‌های اجتماعی، ضرورت انجام پژوهش‌های عمیق‌تر و بومی‌محور در این حوزه را برجسته می‌سازد. با این حال، برخی ابعاد مسأله هنوز ناشناخته و نیازمند بررسی است. مثلاً تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر خرید پوشاک ورزشی زنان در مناطق مختلف ایران مشخص نیست. همچنین، انگیزه‌های درونی فرهنگی و اجتماعی بانوان (مثلاً نگرش آن‌ها به ورزش و تناسب اندام یا محدودیت‌های فرهنگی در پوشاک ورزشی) در ادبیات موضوع مغفول مانده است. پژوهش‌های پیشین عمدتاً بر محصولات عمومی ورزشی یا پوشاک زنانه کلی تمرکز داشته‌اند، اما هنوز مشخص نیست پوشاک ورزشی زنان چه ویژگی‌های خاصی (مثلاً جنبه‌های عملکردی و زیبایی‌شناختی) دارد که باید در بستر الکترونیک مورد توجه قرار گیرد. بر این اساس، هدف کلی پژوهش، شناسایی عوامل ترغیب‌کننده و بازدارنده خرید پوشاک ورزشی در بانوان بر بستر الکترونیک است و به‌طور ویژه، چهار حوزه اصلی شامل محرک‌های درونی و بیرونی مؤثر بر قصد خرید (مانند اعتماد، سهولت استفاده، تنوع محصولات و توصیه شبکه‌های اجتماعی)، نحوه ارتباط و تعامل میان اعتماد اینترنتی و تصور ریسک در شکل‌گیری قصد خرید، نقش و اثربخشی کانال‌ها و رویکردهای بازاریابی دیجیتال (وب‌سایت، اینستاگرام و شبکه‌های پیام‌رسان) در ترغیب بانوان، و راهکارهای بهبود تجربه خرید و افزایش فروش آنلاین پوشاک ورزشی (از جمله بهینه‌سازی رابط کاربری و شفاف‌سازی سیاست‌های بازگشت کالا) را در بر می‌گیرد. در امتداد این هدف،

پرسش محوری پژوهش آن است که «چه عواملی ترغیب‌کننده و چه عواملی بازدارنده در خرید اینترنتی پوشاک ورزشی توسط بانوان استان کرمانشاه هستند؟» و به‌طور ضمنی این زیرسؤال‌ها پیگیری می‌شود که کدام عوامل فردی و محیطی بر قصد خرید اثرگذارند، اعتماد به فروشگاه اینترنتی چگونه با ریسک ادراک‌شده پیوند می‌خورد و بر تصمیم نهایی خرید تأثیر می‌گذارد، چه سیاست‌ها و رویه‌هایی می‌تواند فرآیند خرید الکترونیک پوشاک ورزشی را برای بانوان تسهیل کند و دستاوردهای این شناخت تا چه اندازه می‌تواند به اصلاح راهبردهای بازاریابی و ارتقای کیفیت فروش آنلاین در این حوزه یاری رساند؟

روش تحقیق

این پژوهش با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون انجام شد. رویکرد کیفی به پژوهشگر امکان می‌دهد تا به درک عمیق از تجربیات، ادراکات و معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان دست یابد و الگوهای پنهان در داده‌ها را کشف کند (Braun & Clarke, 2026). روش تحلیل مضمون به‌عنوان یکی از روش‌های انعطاف‌پذیر و کارآمد در پژوهش‌های کیفی، امکان شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها (مضامین) در داده‌ها را فراهم می‌آورد (Nowell et al., 2017).

جامعه آماری این پژوهش شامل بانوان استان کرمانشاه بود که تجربه خرید آنلاین پوشاک ورزشی داشتند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام گردید. معیارهای ورود به مطالعه شامل: جنسیت زن، سکونت در استان کرمانشاه، داشتن حداقل یک تجربه خرید آنلاین پوشاک ورزشی در شش ماه گذشته، و تمایل به مشارکت در مصاحبه بود. در گام نخست، تعدادی از مشارکت‌کنندگان کلیدی که از شرایط ورود به مطالعه برخوردار بودند (شامل تمایل به همکاری و داشتن تجربه ملموس در خرید اینترنتی پوشاک) شناسایی و با آن‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. در ادامه و با هدف نیل به اشباع نظری^۱، فرآیند نمونه‌گیری با ارجاع و معرفی مشارکت‌کنندگان اولیه به افراد واجد شرایط جدید ادامه یافت زمانی که داده‌های جدید مفاهیم تازه‌ای را نمی‌افزودند و الگوها تکرار می‌شدند، اشباع نظری محقق شد (Saunders et al., 2018). برآورد اولیه حجم نمونه بین ۱۵ تا ۲۰ مصاحبه در نظر گرفته شده بود؛ با این حال، تحلیل موازی داده‌ها در حین جمع‌آوری نشان داد که اشباع نظری مطلوب پس از انجام مصاحبه هجدهم حاصل شده و نیازی به ادامه نمونه‌گیری فراتر از این تعداد نبود. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق بود. یک راهنمای مصاحبه حاوی سؤالات باز طراحی شد که پنج بخش اصلی را پوشش می‌داد: اطلاعات جمعیت‌شناختی، محرک‌ها و انگیزه‌های خرید، عوامل اعتماد و ریسک، تأثیر کانال‌های دیجیتال، و موانع و پیشنهادات بهبود. سؤالات به گونه‌ای طراحی شدند که امکان کاوش عمیق در تجربیات و نگرش‌های مشارکت‌کنندگان را فراهم آورند. روایی محتوایی راهنمای مصاحبه توسط سه متخصص حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی دیجیتال تأیید شد. پس از کسب مجوزهای لازم و هماهنگی با مشارکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها به صورت رودررو در مکان‌ها و زمان‌های مناسب انجام شد. پیش از شروع هر مصاحبه، اهداف پژوهش توضیح داده شد، محرمانگی اطلاعات تضمین گردید و رضایت شفاهی اخذ شد. مشارکت‌کنندگان ابتدا فرم اطلاعات جمعیت‌شناختی را تکمیل کردند و سپس به سؤالات باز پاسخ دادند. پژوهشگر با طرح سؤالات پی‌گیرانه، به تعمیق و شفاف‌سازی پاسخ‌ها می‌پرداخت. مدت زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۰ دقیقه بود. داده‌های نوشتاری به صورت دیجیتال ثبت و برای تحلیل آماده شدند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا^۲ نسخه ۲۰۲۰ و به روش تحلیل مضمون انجام شد. فرآیند تحلیل شامل شش مرحله بود:

۱. آشنایی با داده‌ها: پژوهشگر با مطالعه مکرر و عمیق تمامی متون، به درک جامع از داده‌ها دست یافت.
۲. کدگذاری باز: هر واحد معنادار در متن شناسایی و یک برچسب مفهومی (کد اولیه) به آن اختصاص داده شد. در این مرحله ۳۸۰ کد اولیه استخراج شد.

۱. Theoretical Saturation

۲. MAXQDA



۳. کدگذاری محوری: کدهای مشابه و مرتبط در قالب مقوله‌های فرعی دسته‌بندی شدند. در این مرحله ۱۱ مقوله محوری شکل گرفت.
 ۴. کدگذاری انتخابی: مقوله‌های فرعی بر اساس اشتراک معنایی در ذیل درون‌مایه‌های اصلی ادغام شدند و چهار مضمون اصلی استخراج گردید.
 ۵. بازنگری مضامین: ارتباطات منطقی بین مضامین و مقوله‌ها بررسی و تأیید شد.
 ۶. تعریف و نام‌گذاری نهایی: هر مضمون به وضوح تعریف و نام‌گذاری شد و مدل مفهومی نهایی ترسیم گردید. برای تضمین اعتبار و پایایی یافته‌ها، از راهبردهای چهارگانه لینکلن و گوبا (لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵) استفاده شد:
 ۱. باورپذیری: از طریق بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان و بررسی همتایان^۲ تأیید شد.
 ۲. انتقال‌پذیری: با ارائه توصیف غنی و جامع از زمینه پژوهش، مشارکت‌کنندگان و فرآیند تحلیل فراهم شد.
 ۳. قابلیت اطمینان: از طریق مستندسازی دقیق فرآیند تحلیل و ایجاد ردپای تحلیلی^۳ تضمین گردید.
 ۴. تأییدپذیری: با حفظ بی‌طرفی پژوهشگر و استناد مستقیم به گفته‌های مشارکت‌کنندگان محقق شد.
- رضایت آگاهانه از تمامی مشارکت‌کنندگان اخذ شد، محرمانگی اطلاعات حفظ گردید و حق انصراف از مطالعه در هر زمان به آن‌ها اعلام شد. اطلاعات شخصی مشارکت‌کنندگان به صورت کدگذاری شده نگهداری شد.

یافته‌های تحقیق

نمونه پژوهش شامل ۱۸ زن با میانگین سنی ۳۲، ۵ سال بود. از نظر سنی، ۴۴،۴٪ در گروه ۲۰-۲۹ سال، ۲۷،۸٪ در گروه ۳۰-۳۹ سال و ۲۷،۸٪ در گروه ۴۰ سال و بالاتر قرار داشتند. ۵۵،۶٪ متأهل و ۴۴،۴٪ مجرد بودند. از نظر تحصیلات، ۲۲،۲٪ دیپلم و فوق‌دیپلم، ۳۸،۹٪ کارشناسی و ۳۸،۹٪ کارشناسی ارشد و بالاتر داشتند. از نظر شغلی، ۵۵،۶٪ شاغل، ۱۶،۷٪ دانشجو و ۱۶،۷٪ خانه‌دار بودند.

کدگذاری اولیه

مرحله کدگذاری باز، فرآیند مفهومی‌سازی اولیه داده‌های متنی است. در این فرآیند، متن هر مصاحبه به صورت خط به خط بررسی و هر عبارت، مفهوم یا ایده‌ای که به سؤال تحقیق (عوامل ترغیب‌کننده و بازدارنده خرید) مرتبط بود، به عنوان یک کد اولیه استخراج شد. این کدها عیناً یا با بیانی بسیار نزدیک به گفته مصاحبه‌شوندگان ثبت گردیدند تا اصالت داده‌ها حفظ شود. نتیجه این مرحله، فهرستی گسترده و بدون ساختار از کدها بود که ماده خام برای مراحل بعدی تحلیل را فراهم می‌کند. جدول کدهای باز استخراج شده در فایل‌های پیوست مقاله قابل دسترس است. مرحله کدگذاری باز منجر به استخراج بیش از ۳۸۰ کد اولیه مجزا از متن مصاحبه‌ها گردید. این کدها که عیناً یا با بیانی بسیار نزدیک به گفته‌های مشارکت‌کنندگان ثبت شدند، هسته اولیه داده‌های پژوهش را تشکیل می‌دهند. تحلیل تفسیری این کدها در این مرحله، چندین ویژگی بنیادین پدیده مورد مطالعه را آشکار می‌سازد: نخست، چندبعدی بودن مؤلفه‌های تصمیم‌گیری است که در آن عوامل صرفاً اقتصادی و کاربردی (مانند قیمت و صرفه‌جویی زمانی) در کنار عوامل پیچیده شناختی (نیاز به تحقیق و اطلاعات فنی)، اجتماعی (اعتماد مبتنی بر شبکه‌های میان‌فردی و اینفلوئنسرها)، عاطفی (احساس امنیت، احترام یا کلاهبرداری) و حتی اخلاقی-هویتی (مسئولیت اجتماعی و محیط‌زیستی) قرار می‌گیرند. این تنوع، نشان‌دهنده عبور از مدل‌های سنتی رفتار مصرف‌کننده و ورود به پارادایمی است که در آن خرید آنلاین یک فرآیند شناختی-عاطفی پیچیده و نه صرفاً یک کنش اقتصادی ساده است. دوم، الگوی ذهنی متقابل "مزیت-ریسک" به عنوان چارچوب غالب ذهن خریداران

^۱. Lincoln & Guba

^۲. Peer Debriefing

^۳. Audit Trail

تأیید می‌گردد؛ به طوری که هر محرک مثبت (مانند دسترسی به تنوع) بلافاصله با یک نگرانی بالقوه (مانند نبود استاندارد سایزبندی) خنثی یا تشدید می‌شود. سوم، داده‌ها گویای تکثر مکانیسم‌های اعتمادسازی است که از اعتماد سیستمی (گواهی‌ها) و مبتنی بر شواهد (نظرات) فراتر رفته و به سمت اعتماد رابط‌محور (پاسخگویی ادمین) و ارزش‌محور (همسویی با ارزش‌های فرد) گسترش یافته است. چهارم، ظهور پیرنگ سوژه‌گی فعال مشتری به جای مصرف‌کنندگی منفعل مشهود است؛ مشارکت‌کنندگان خود را به عنوان پژوهشگر، مقایسه‌گر و ارزیاب‌کننده‌ای توصیف می‌کنند که کنترل فرآیند را به دست دارد. در نهایت، کدها از گذار معنایی پوشاک ورزشی از یک کالای "کاربردی" به یک "بیانگر هویت و ارزش" خبر می‌دهند، به طوری که خرید به عملی هویت‌ساز و اخلاق‌محور تبدیل شده است. در مجموع، این کدهای اولیه، نه تنها عمق و غنای داده‌های کیفی را تأیید می‌کنند، بلکه بستر مفهومی غنی برای مرحله بعدی، یعنی سازمان‌دهی این مفاهیم پراکنده در قالب مقوله‌های متمرکز و مضامین نهایی، فراهم می‌سازند.

ایجاد مقوله‌ها و کدگذاری محوری

در گام دوم تحلیل کیفی و پس از استخراج کدهای اولیه، فرآیند کدگذاری محوری انجام می‌شود. هدف این مرحله، سازمان‌دهی، ادغام و انتزاع کدهای به ظاهر پراکنده و ایجاد پیوند معنایی میان آن‌ها است. در این مرحله، کدهای اولیه بر اساس اشتراکات مفهومی، درون مقوله‌هایی با سطوح انتزاع بالاتر دسته‌بندی می‌شوند. هر مقوله، هسته‌ای مفهومی را نمایندگی می‌کند که چندین کد اولیه را در بر می‌گیرد و روابط درونی میان آن‌ها را مشخص می‌سازد. این فرآیند، نخستین گام در جهت شکل‌دهی به مضامین اصلی پژوهش است. فرآیند کدگذاری محوری از ادغام بیش از ۳۸۰ کد اولیه، به یازده مقوله محوری با سطح انتزاع بالاتر منجر شد. این مقوله‌ها ساختار مفهومی اولیه‌ای را ارائه می‌دهند که نشان می‌دهد تصمیم خرید آنلاین پوشاک ورزشی برای بانوان، حاصل تعامل و تقابل سه حوزه مفهومی گسترده است: "جاذبه‌ها و امکانات بستر دیجیتال" (مقوله‌های ۱ تا ۳)، "موانع و تهدیدهای ادراک شده" (مقوله‌های ۴ تا ۵) و "الگوهای رفتاری و ارزشی تعدیل‌کننده" (مقوله‌های ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰ و ۱۱). نکته تحلیلی کلیدی آن است که این حوزه‌ها مستقل از هم نیستند؛ بلکه مقوله چهارم (مکانیسم‌های چندلایه اعتمادسازی) به عنوان پل ارتباطی و تعدیل‌گر اصلی میان جاذبه‌ها و موانع عمل می‌کند. به عبارت دیگر، قدرت و اثربخشی مکانیسم‌های اعتمادسازی است که تعیین می‌کند آیا مزایای کارکردی و دسترسی بی‌نظیر آنلاین، بر ریسک‌های قدرتمند عدم تطابق و کلاه‌برداری غلبه خواهد کرد یا خیر. همچنین، شکل‌گیری مقوله‌های مستقل "ارزش‌های فرامادی" (۱۱) و "تجربه کاربری برتر" (۱۰)، حاکی از بلوغ بازار و ظهور خواسته‌هایی فراتر از نیازهای اولیه است. این یافته نشان می‌دهد که مدل ذهنی خریدار از حالت "انتخاب محصول" صرف، به سمت "انتخاب یک تجربه جامع خرید" و "همسویی با یک سامانه ارزشی" در حرکت است. این مقوله‌بندی، چارچوب مناسبی برای مرحله نهایی تحلیل، یعنی استخراج مضامین اصلی و ارائه مدل نهایی پژوهش فراهم می‌کند.

استخراج مضامین و ارائه مدل نهایی پژوهش

فرآیند تحلیل مضمون با مرحله نهایی، یعنی کدگذاری انتخابی و استخراج مضامین اصلی به تکامل می‌رسد. در این مرحله، مقوله‌های محوری شناسایی شده بر اساس ارتباط درونی، پیوندهای معنایی و در راستای پاسخ به پرسش اصلی پژوهش، حول محورهای هسته‌ای و فراگیری سازماندهی مجدد می‌شوند. این محورهای هسته‌ای، همان مضامین اصلی هستند که دربرگیرنده جوهره و معنای نهفته در داده‌ها بوده و چارچوب نهایی یافته‌های پژوهش را شکل می‌دهند. بر اساس این مضامین، مدل نهایی پژوهش طراحی می‌گردد که روابط میان عوامل ترغیب‌کننده و بازدارنده و همچنین نقش متغیرهای تعدیل‌گر را در یک سیستم منسجم نمایش می‌دهد.

تحلیل داده‌های مصاحبه‌ها منجر به استخراج چهار مضمون اصلی شد که در ادامه به تفصیل توضیح داده می‌شوند. خلاصه مضامین اصلی، مقوله‌های محوری و نمونه کدهای اولیه در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. خلاصه مضامین اصلی، مقوله‌های محوری و نمونه کدهای اولیه

Table 1. Summary of main themes, core categories, and sample initial codes

مضمون اصلی	مقوله محوری	نمونه کدهای اولیه
	صرفه‌جویی زمانی-مالی	خرید از خانه؛ عدم نیاز به رفت‌وآمد؛ مقایسه سریع قیمت‌ها؛ دسترسی ۲۴ ساعته
کارآیی‌گزینشی و کنترل متمرکز	دسترسی به تنوع گسترده	برندهای متنوع؛ طیف گسترده اندازه‌ها؛ دسترسی به محصولات خارجی؛ موجودی بیشتر
	تحقیق نظام‌مند	مطالعه نظرات کاربران؛ بررسی مشخصات فنی؛ مقایسه چند فروشگاه؛ جستجوی هدفمند
	اعتماد سیستمی	نماد اعتماد الکترونیکی؛ گواهی‌نامه‌های امنیتی؛ اعتبار پلتفرم؛ شهرت فروشگاه
ریسک‌زدایی فعال از طریق اعتمادسازی چندلایه	اعتماد مبتنی بر شواهد	نظرات مثبت خریداران؛ امتیازات بالا؛ تصاویر واقعی مشتریان؛ تجربیات دیگران
	اعتماد رابطه‌محور	پاسخ‌گویی سریع پشتیبانی؛ برخورد حرفه‌ای؛ ارتباط مؤثر؛ راهنمایی تخصصی
	اعتماد ارزش‌محور	شفافیت اطلاعات؛ صداقت در تبلیغات؛ پایبندی به وعده‌ها؛ سیاست بازگشت منصفانه
	ترجیح کانال‌های ارتباطی	استفاده از اینستاگرام برای کشف؛ وب‌سایت برای خرید نهایی؛ ارتباط دوسویه؛ پاسخ فوری
شخصی‌سازی ارتباط و تجربه یکپارچه	خدمات ارزش‌آفرین	مشاوره اندازه‌گیری؛ پیشنهادهای هوشمند؛ رابط کاربری جذاب؛ تجربه روان خرید
	پایداری زیست‌محیطی	مواد بازیافتی؛ تولید سازگار با محیط زیست؛ بسته‌بندی اکولوژیک؛ کاهش ضایعات
مصرف اخلاق‌مدار و هویت‌ساز	عدالت اجتماعی	تنوع اندام؛ فراگیری محصولات؛ حمایت از کارگران؛ تولید اخلاقی
	شفافیت و هم‌راستایی ارزشی	شفافیت زنجیره تأمین؛ اصالت برند؛ انطباق با ارزش‌های فردی؛ بیان هویت

مضمون اول: کارآیی‌گزینشی و کنترل متمرکز

این مضمون به ادراک بانوان از مزایای ساختاری بستر الکترونیک اشاره دارد که امکان خرید کارآمدتر و کنترل‌شده‌تر را فراهم می‌آورد. مشارکت‌کنندگان بر سه بُعد اصلی تأکید داشتند:

صرفه‌جویی زمانی-مالی: بانوان بیان کردند که خرید آنلاین به آن‌ها امکان می‌دهد بدون صرف زمان و هزینه رفت‌وآمد، به تنوع گسترده‌ای از محصولات دسترسی داشته باشند. یکی از مشارکت‌کنندگان گفت: «برای من که مادر دو بچه هستم، رفتن به فروشگاه‌های مختلف واقعاً سخت است. با موبایلم می‌توانم در خانه و در هر زمانی که بچه‌ها خوابیده‌اند، خرید کنم» (مشارکت‌کننده ۷، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

دسترسی به تنوع گسترده و تخصصی: مشارکت‌کنندگان اشاره کردند که فروشگاه‌های آنلاین طیف وسیع‌تری از محصولات با برندهای مختلف را ارائه می‌دهند که در فروشگاه‌های فیزیکی محلی در دسترس نیست. «در استان کرمانشاه فروشگاه‌های تخصصی پوشاک ورزشی زنانه خیلی کم است. اما آنلاین می‌توانم برندهای مختلف داخلی و خارجی را ببینم و انتخاب کنم» (مشارکت‌کننده ۱۲، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

امکان تحقیق نظام‌مند و تصمیم‌گیری آگاهانه: بانوان بیان کردند که فضای آنلاین امکان مقایسه دقیق قیمت‌ها، بررسی مشخصات فنی محصولات و مطالعه نظرات سایر خریداران را فراهم می‌آورد. «قبل از خرید، همه نظرات را می‌خوانم، مشخصات پارچه را چک می‌کنم و قیمت‌ها را در چند سایت مقایسه می‌کنم. این کار در فروشگاه فیزیکی امکان‌پذیر نیست» (مشارکت‌کننده ۵، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

مضمون دوم: ریسک‌زدایی فعال از طریق اعتمادسازی چندلایه

این مضمون به راهبردهای بانوان برای مدیریت ریسک‌های ادراک‌شده در خرید آنلاین اشاره دارد. مشارکت‌کنندگان چهار لایه اعتمادسازی را شناسایی کردند:

لایه اعتماد سیستمی: بانوان به نمادهای اعتماد، گواهینامه‌های امنیتی و اعتبار کلی پلتفرم توجه می‌کنند. «اول از همه نگاه می‌کنم ببینم سایت نماد اعتماد الکترونیکی دارد یا نه. اگر نداشته باشد، اصلاً وارد نمی‌شوم» (مشارکت‌کننده ۳، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

لایه اعتماد مبتنی بر شواهد: نظرات و امتیازات سایر خریداران به‌عنوان شاهد اجتماعی عمل می‌کنند و ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهند. «حتماً نظرات دیگران را می‌خوانم. اگر یک محصول نظرات منفی زیاد داشته باشد، حتی اگر قیمتش خوب باشد، نمی‌خرم» (مشارکت‌کننده ۱۴، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

لایه اعتماد رابطه‌محور: کیفیت تعامل با پشتیبانی آنلاین، سرعت پاسخ‌گویی و نحوه برخورد با شکایات، نقش مهمی در ایجاد اعتماد دارند. «یک بار سؤال داشتم و در اینستاگرام پیام دادم. خیلی سریع و حرفه‌ای جواب دادند و این باعث شد اعتماد کنم و سفارش بدهم» (مشارکت‌کننده ۹، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

لایه اعتماد ارزش‌محور: شفافیت در اطلاعات محصول، صداقت در تبلیغات و پایبندی به وعده‌ها، اعتماد عمیق‌تری ایجاد می‌کند. «یک فروشگاه آنلاین بود که تصاویر واقعی محصولات را می‌گذاشت، نه عکس‌های فتوشاپ‌شده. این صداقت باعث شد به آن‌ها اعتماد کنم» (مشارکت‌کننده ۱۶، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

مضمون سوم: شخصی‌سازی ارتباط و انتظار تجربه یکپارچه بانوان انتظار دارند که تجربه خرید آنلاین متناسب با نیازهای فردی آن‌ها طراحی شود و ارتباط با فروشنده شخصی‌سازی شده و یکپارچه باشد:

ترجیح کانال‌های ارتباطی: مشارکت‌کنندگان نشان دادند که ترجیحات آن‌ها برای کانال ارتباطی بسته به موقعیت و نوع نیاز متفاوت است. برخی اینستاگرام را به دلیل سهولت تعامل ترجیح می‌دهند، در حالی که دیگران وبسایت را برای دسترسی به اطلاعات جامع‌تر انتخاب می‌کنند. «برای دیدن محصولات جدید اینستاگرام را ترجیح می‌دهم، اما برای خرید نهایی سراغ وبسایت می‌روم که اطلاعات کامل‌تر باشد» (مشارکت‌کننده ۱۱، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

تقاضای خدمات ارزش‌آفرین: بانوان انتظار خدماتی مانند مشاوره تخصصی در انتخاب اندازه، پیشنهادهای هوشمند بر اساس سلیقه فردی و رابط کاربری روان و بصری جذاب را دارند. «دوست دارم فروشنده بر اساس خریدهای قبلی‌ام، محصولات مرتبط را پیشنهاد دهد. این نشان می‌دهد مرا می‌شناسد» (مشارکت‌کننده ۸، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

مضمون چهارم: مصرف اخلاق‌مدار و هویت‌ساز این مضمون به گذار از خرید صرفاً کارکردی به مصرف نمادین اشاره دارد که در آن بانوان از طریق انتخاب‌های خرید، ارزش‌ها و هویت خود را بیان می‌کنند:

پایداری زیست‌محیطی: بخش قابل‌توجهی از مشارکت‌کنندگان به استفاده از مواد بازیافتی، فرآیندهای تولید سازگار با محیط زیست و برندهای مسئول اجتماعی توجه می‌کنند. «ترجیح می‌دهم از برندهایی خرید کنم که به محیط زیست فکر می‌کنند و از مواد بازیافتی استفاده می‌کنند» (مشارکت‌کننده ۱۳، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

عدالت اجتماعی و تنوع‌پذیری: بانوان به برندهایی جذب می‌شوند که تنوع را می‌پذیرند، محصولات برای اندام‌های مختلف طراحی می‌کنند و از حقوق کارگران حمایت می‌کنند. «مهم است که ببینم برند برای انواع اندام محصول دارد، نه فقط برای مدل‌های لاغر» (مشارکت‌کننده ۶، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

شفافیت و هم‌راستایی ارزشی: بانوان انتظار دارند برندها در مورد زنجیره تأمین، منشأ محصولات و ارزش‌های خود شفاف باشند. «دوست دارم بدانم محصولی که می‌خرم کجا و توسط چه کسانی ساخته شده است» (مشارکت‌کننده ۱۸، مصاحبه در تاریخ بهمن ۱۴۰۴).

بر اساس یافته‌ها، مدل تعاملی خرید آنلاین پوشاک ورزشی بانوان ترسیم شد که فرآیند تصمیم‌گیری را به‌صورت چندسطحی نشان می‌دهد. در این مدل، کارایی‌گزینی به‌عنوان جاذبه اولیه عمل می‌کند، اعتمادسازی چندلایه به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر محوری تعادل میان جذابیت‌ها و موانع را تعیین می‌کند، شخصی‌سازی تجربه باعث افزایش رضایت و تعامل می‌شود و مصرف اخلاق‌مدار به بیان هویت و ارزش‌ها منجر می‌گردد. همچنین، حلقه بازخورد تجربه پس از خرید بر سطوح اعتماد و قصد خرید آتی تأثیرگذار است (یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۴). مدل مفهومی تعاملی فرآیند خرید آنلاین پوشاک ورزشی بانوان در شکل ۱ نشان داده شده است:

(TPB) (آجزن^۱، ۱۹۹۱)، مدل پذیرش فناوری (TAM) (دیویس^۲، ۱۹۸۹) و مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ (S-O-R) (مهرابیان و راسل^۳، ۱۹۷۴). هم‌راستا هستند که بر نقش نگرش‌ها، ادراکات و عوامل محیطی در شکل‌گیری قصد رفتاری تأکید دارند. در ادامه به بحث در مورد عوامل به صورت مجزا پرداخته شده است.

بحث در خصوص عوامل فردی و محیطی مؤثر بر قصد خرید

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که قصد خرید آنلاین پوشاک ورزشی توسط بانوان، تحت تأثیر تعامل پیچیده‌ای از عوامل فردی-روان‌شناختی و محیطی-اجتماعی قرار دارد.

در بُعد فردی، یافته‌ها مؤید مطالعات پیشین همچون (Watz & Chi 2019؛ Bakhshande & Ghashgaei, 2021) است که بر نقش کلیدی نگرش مثبت به خرید آنلاین تأکید داشتند. با این حال، پژوهش حاضر این نگرش مثبت را نه صرفاً یک متغیر کلی، بلکه حاصل تجمیع چندین مزیت ادراک‌شده عقلانی می‌داند: صرفه‌جویی در زمان (به عنوان یک سرمایه فکری و کاربردی)، قیمت مناسب و امکان مقایسه، و دسترسی به تنوع بی‌نهایت و محصولات تخصصی. این یافته غنای بیشتری به مفهوم "مزایای درک‌شده" در مدل‌های پذیرش فناوری می‌بخشد و نشان می‌دهد نگرش مثبت، ریشه در ارزیابی عملی و ملموس از کارایی بستر دیجیتال دارد. علاوه بر این، پژوهش حاضر یافته (Soleimani et al., 2024) در مورد "سهولت و صرفه" را تأیید و بسط می‌دهد. اما فراتر از آن، یک عامل فردی نوظهور را شناسایی کرده است: "نیاز به کنترل و تصمیم‌گیری آگاهانه". مشارکت‌کنندگان به طور مکرر بر امکان تحقیق، مطالعه نظرات و مقایسه قبل از خرید به عنوان یک مزیت کلیدی تأکید کردند. این امر نشان‌دهنده گذار از یک مصرف‌کننده منفعل به یک "مصرف‌کننده پژوهشگر" است که خرید آنلاین را به عنوان ابزاری برای افزایش اختیار و کاهش عدم قطعیت می‌بیند. این یافته، بعد جدیدی به ادبیات عوامل فردی می‌افزاید که در پیشینه داخلی کمتر برجسته بوده است. در بُعد محیطی، اگرچه تأثیر پیشنهادات شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین که در سؤال مطرح شده بود، تأیید گردید، اما مکانیزم این تأثیر بسیار پیچیده‌تر از یک رابطه ساده علی است. یافته‌ها نشان داد که شبکه‌های اجتماعی (به ویژه اینستاگرام) به عنوان اصلی‌ترین کانال اکتشاف و آشنایی عمل می‌کنند، که با یافته (Karimian et al., 2024) در مورد نقش محتوای رسانه‌های اجتماعی در مرحله "جذابیت" هم‌سوست. با این حال، اعتبار این کانال‌ها به صورت یکسان پذیرفته نمی‌شود. دو مکانیزم محیطی متمایز شناسایی شد: اول، تأثیر اینفلوئنسرهای تخصصی (فیتنس) که بیشتر بر جوانان و علاقه‌مندان به ورزش اثرگذار است و دوم، اعتماد میان‌فردی و توصیه‌های چهره‌به‌چهره (حتی در قالب دیجیتال) مانند معرفی توسط دختر، همکار یا دوست که برای گروه‌های سنی بالاتر یا کمتر آشنا با فناوری، تعیین‌کننده‌تر است. این تقسیم‌بندی، دیدگاه (Bakhshande Ghashgaei, 2019) در مورد "هنجارهای ذهنی" را در بافت دیجیتال بومی‌سازی می‌کند و نشان می‌دهد "تأثیر دیگران" می‌تواند هم از طریق شبکه‌های اجتماعی ضعیف و هم از طریق روابط قوی اعمال شود. همچنین، یافته‌ها نشان داد تبلیغات در پلتفرم‌های معتبر (مانند دیجی‌کالا) یا رسانه‌های سنتی معتبر (رادیو، سایت‌های خبری) برای برخی گروه‌ها، نقش اعتباربخشی دارد و صرفاً نقش اطلاع‌رسانی ندارد. این امر بر اهمیت "اعتبار منبع" در کنار "محتوا" در استراتژی‌های تبلیغاتی تأکید می‌کند.

بحث در مورد عامل ارتباط اعتماد، ریسک ادراک‌شده و تصمیم نهایی

این پژوهش به وضوح نشان می‌دهد که اعتماد به فروشگاه اینترنتی، نگرش به ریسک خرید و تصمیم نهایی در یک رابطه دیالکتیکی پویا قرار دارند. یافته‌ها مؤید مدل نظری (Sharma et al., 2024) است که اعتماد آنلاین را به عنوان یک سازه محوری در کاهش ریسک ادراک‌شده معرفی می‌کند. تحلیل حاضر اما نشان داد که این رابطه ساده و خطی نیست. ریسک‌های ادراک‌شده خود به انواع متمایزی تقسیم می‌شوند: ریسک عملکردی (عدم تطابق رنگ، جنس، سایز)، ریسک مالی (مشکل در بازگشت پول)، ریسک روانی (احساس کلاهبرداری) و ریسک امنیتی (نشت اطلاعات). هر یک از این ریسک‌ها، برای خنثی‌سازی، به مکانیزم اعتمادسازی خاصی نیاز دارند. مهم‌ترین یافته تحلیلی این بخش، شناسایی طیف چندلایه اعتمادسازی است. خریداران به صورت فعال از ترکیبی از نشانه‌ها برای ساختن اعتماد استفاده می‌کنند:

^۱. Ajzen

^۲. Davis

^۳. Mehrabian & Russell

۱. اعتماد سیستمی: مبتنی بر نمادهای رسمی (نماد اعتماد الکترونیک)، پروتکل‌های فنی (HTTPS، گواهی SSL) و گواهی‌های بین‌المللی. این لایه، با متغیرهای "امنیت ادراک‌شده" و "حریم خصوصی ادراک‌شده" در پژوهش (Sharma et al 2024) هم‌خوانی دارد.

۲. اعتماد مبتنی بر شواهد: مبتنی بر نظرات مشتریان قبلی، هایلایت رضایت، محتوای آموزشی و مستندات فنی محصول. این لایه، مکمل یافته (Heidari et al., 2023) در مورد تأثیر "تجربه برند" است و نشان می‌دهد این تجربه می‌تواند از طریق شواهد اجتماعی به خریداران بالقوه منتقل شود.

۳. اعتماد رابط‌محور: مبتنی بر تعامل مستقیم و پاسخگویی فروشنده (ادمین پیج، پشتیبانی تلفنی). این لایه، "رفتار مناسب فروشنده" که (Karimian et al., 2024) در محیط فیزیکی شناسایی کرد را به محیط مجازی تعمیم می‌دهد و بر اهمیت "ارتباط انسانی" حتی در خرید دیجیتال تأکید دارد.

۴. اعتماد ارزش‌محور: مبتنی بر همسویی با ارزش‌های فرد (شفافیت، مسئولیت اجتماعی، احترام به تنوع). این لایه، فراتر از مدل‌های سنتی است و نشان‌دهنده بلوغ بخشی از بازار است.

تصمیم‌نهایی خرید، تنها زمانی گرفته می‌شود که مجموعه این مکانیسم‌های اعتمادسازی، بتواند بر مجموعه ریسک‌های ادراک‌شده غلبه کند. این یافته، مدل (Hipolito et al., 2025) را که بر رابطه غیرخطی ریسک و رضایت تأکید داشت، در مرحله قصد خرید تأیید می‌کند: خریداران به دنبال حذف کامل ریسک نیستند، بلکه به دنبال ایجاد یک "حاشیه امنیت روانی" کافی از طریق اعتماد هستند تا بتوانند با اطمینان نسبی، اقدام به خرید کنند.

بحث در خصوص روش‌ها و رویکردهای بهبود خرید الکترونیکی

یافته‌های این پژوهش، مجموعه‌ای از روش‌های بهبود را پیشنهاد می‌دهد که همگی حول محور کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و افزایش شفافیت و قابلیت پیش‌بینی فرآیند خرید می‌چرخند. این یافته‌ها هم‌سو و در عین حال مکمل پژوهش‌های پیشین است:

- سیاست بازگشت کالا: تأکید مشارکت‌کنندگان بر شفافیت و سادگی این سیاست، به طور کامل (Hipolito et al., 2025) را تأیید می‌کند که وضوح سیاست بازگشت را مهم‌تر از رایگان بودن آن دانستند. ترس از "بند آمدن پول" و پیچیدگی مرجوعی، یک مانع بزرگ است.
- ارائه اطلاعات کامل محصول: این مورد فراتر از توصیفات کلی است. یافته‌ها نیاز به اطلاعات فنی کمی و شفاف (درصد ترکیب پارچه، استانداردها، کشور سازنده)، اطلاعات ساینبدی دقیق و تطبیقی (بانک اطلاعاتی ساینز)، و ارائه کیفیت‌سنج دیجیتال (ویدیو از پارچه در نور طبیعی، تست کشش) را برجسته می‌سازد. این امر، نیاز به "کیفیت اطلاعات" را که در پژوهش (Solimani et al., 2024) مطرح شد، به سطحی عینی و عملیاتی ارتقا می‌دهد.
- خدمات مشاوره و آزمون: پیشنهادهایی مانند "مشاوره تلفنی تخصصی"، "سرویس آزمون در خانه" و "اجاره محصول برای تست" (به ویژه برای ورزشکاران حرفه‌ای)، نشان‌دهنده درخواست برای شخصی‌سازی و اطمینان‌بخشی پیش از خرید است. این یافته، منطق پشت فناوری "اتاق پرو مجازی" را که (Ghafarisadr & Nobakhtsaraban, 2025) بررسی کردند، تأیید می‌کند، اما نشان می‌دهد برای کالایی مانند پوشاک ورزشی که حس لامسه و تناسب فیزیکی اهمیت بالایی دارد، حتی راه‌حل‌های فیزیکی-دیجیتال تلفیقی (مانند ارسال نمونه) نیز مورد تقاضاست.
- بهبود تجربه کاربری (UX): اشاره‌های مشارکت‌کنندگان به طراحی ضعیف سایت، پاپ‌آپ‌های مزاحم، و فرآیند خرید پیچیده، بر اهمیت "کیفیت وب‌سایت" از منظر کاربر که در پژوهش (Soleimani et al., 2024) مطرح شد، صحنه می‌گذارد. این امر مستلزم طراحی مبتنی بر پژوهش کاربر است.

بحث در خصوص دستاوردها برای راهبردهای بازاریابی و کیفیت فروش

دستاورد اصلی این پژوهش، ارائه یک نقشه راه چندبعدی و مبتنی بر بخش‌بندی روان‌شناختی است که می‌تواند به اصلاح راهبردهای بازاریابی و ارتقای کیفیت فروش بینجامد:

۱. تغییر از بازاریابی محصول‌محور به ارزش‌محور و تجربه‌محور: یافته‌ها نشان می‌دهد برای بخش قابل توجهی از بازار (به ویژه جوانان تحصیل‌کرده)، ارزش‌های برند (پایداری محیط‌زیست، شفافیت، تنوع‌پذیری) به اندازه مشخصات محصول اهمیت دارد. راهبرد بازاریابی

باید به جای تأکید صرف بر قیمت و مدل، "داستان برند" و "تأثیر اجتماعی" آن را روایت کند. این امر، نیاز به شفافیت رادیکال در زنجیره تأمین و تولید را ایجاب می‌کند.

۲. بخش‌بندی بر اساس "سبک تصمیم‌گیری" و "سطح بلوغ دیجیتال": یافته‌ها نشان داد خریداران از نظر معیارهای اعتماد و کانال ترجیحی یکسان نیستند. یک راهبرد یکسان برای همه مؤثر نخواهد بود. فروشگاه‌ها باید برای "پژوهشگران عقلانی" (اطلاعات فنی عمیق)، "جستجوگران اجتماعی" (نظرات و اینفلوئنسرها)، "نیازمندان به راهنمایی" (مشاوره تلفنی) و "مصرف‌کنندگان اخلاق‌گرا" (گواهی‌های مسئولیت اجتماعی)، محتوا و کانال‌های ارتباطی اختصاصی طراحی کنند.

۳. ارتقای کیفیت فروش از طریق "مدیریت ریسک ادراک‌شده مشتری": کیفیت فروش دیگر تنها به معنای تحویل به موقع نیست، بلکه به معنای فعالیت پیش‌دستانه برای کاهش هر یک از ریسک‌های ادراک‌شده است. این شامل: تضمین تطابق کالا (با ویدیو و عکس واقع‌گرا)، ساده‌سازی مرجوعی، تأمین امنیت اطلاعات، و آموزش مشتریان درباره فرآیند خرید می‌شود.

۴. ساخت اکوسیستم اعتماد، نه صرفاً کسب آن: راهبرد بلندمدت، ایجاد یک "چرخه اعتماد" است. تجربه مثبت خرید (تطابق کالا، مرجوعی آسان)، منجر به نظرات مثبت، وفاداری و تبدیل مشتری به "مبلغ برند" می‌شود. این چرخه، پایه‌ترین سرمایه یک کسب‌وکار آنلاین در فضای پرقاب‌ت امروز است.

به‌طور کلی می‌توان گفت که، موفقیت در بازار آنلاین پوشاک ورزشی بانوان، مستلزم درک عمیق از چندلایگی انگیزه‌ها، نگرانی‌ها و فرآیندهای ذهنی آنان است و راهبردهایی که این پیچیدگی را به رسمیت بشناسند، شانس بیشتری برای ایجاد تمایز و وفاداری پایدار خواهند داشت.

در نهایت می‌توان موارد ذیل رو بصورت کلی در مورد یافته‌های تحقیق و مضمون کارآیی‌گزینشی با یافته‌های پژوهش‌های پیشین که صرفه‌جویی زمانی، دسترسی به تنوع و سهولت مقایسه را به‌عنوان مزایای اصلی خرید آنلاین شناسایی کرده‌اند، مطابقت دارد (Pradika et al., 2025; Liu et al., 2022). این یافته تأیید می‌کند که سودمندی ادراک‌شده و سهولت استفاده از پیش‌بینی‌کننده‌های قوی قصد خرید آنلاین هستند (Venkatesh & Davis, 2000).

مضمون ریسک‌زدایی از طریق اعتمادسازی چندلایه نشان می‌دهد که اعتماد نه یک مفهوم یکبعدی، بلکه ساختاری چندلایه است که شامل اعتماد به سیستم، اعتماد مبتنی بر شواهد، اعتماد رابط‌محور و اعتماد ارزش‌محور می‌شود. این یافته با مطالعات گذشته که بر نقش حیاتی اعتماد در کاهش ریسک‌های ادراک‌شده و افزایش قصد خرید تأکید دارند، همسو است (Mubarak et al., 2025, Kim et al., 2008). نقش نظرات کاربران به‌عنوان شاهد اجتماعی نیز با پژوهش‌هایی که نشان داده‌اند ۸۵٪ از خریداران محتوای تولیدشده توسط کاربران را مهم می‌دانند، مطابقت دارد (Pawan & Samant, 2004).

مضمون شخصی‌سازی ارتباط و انتظار تجربه یکپارچه بر اهمیت طراحی تجربه کاربری متناسب با نیازهای فردی تأکید می‌کند. این یافته با پژوهش‌هایی که نشان داده‌اند شخصی‌سازی و کیفیت تجربه کاربری بر رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارند، هم‌راستا است (Bell et al., 2018, Adji et al., 2020). ترجیح کانال‌های ارتباطی مختلف توسط بانوان نیز بر لزوم استراتژی چندکاناله در بازاریابی دیجیتال تأکید دارد (Hossein et al., 2020).

مضمون مصرف اخلاق‌مدار و هویت‌ساز نشان‌دهنده گذار از مصرف صرفاً کارکردی به مصرف ارزش‌محور است. این یافته با مطالعات اخیر که افزایش توجه مصرف‌کنندگان به پایداری محیط‌زیستی، عدالت اجتماعی و شفافیت برند را گزارش کرده‌اند، مطابقت دارد (Pera et al., 2024; Tickings et al., 2023). بانوان از طریق انتخاب‌های خرید خود، هویت و ارزش‌های خود را بیان می‌کنند و این امر به بُعد نمادین مصرف اشاره دارد (Narssin et al., 2023).

یافته‌های این پژوهش با مطالعه Bakhshandeh, & Ghashghaei (2020) که نشان دادند نگرش مثبت، هنجارهای ذهنی و استفاده همیشگی آنلاین بر تمایل به خرید اینترنتی پوشاک تأثیر دارند، هم‌راستا است. همچنین با پژوهش (Soliman et al., 2024) که پنج عامل اعتماد به خرید آنلاین، کیفیت، سهولت، تبلیغات و اعتماد را شناسایی کردند، مطابقت دارد. با این حال، پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و تمرکز بر تجربیات زیسته بانوان، عمق بیشتری به درک این عوامل می‌افزاید و لایه‌های اعتمادسازی و بُعد اخلاقی مصرف را که در مطالعات قبلی کمتر مورد توجه قرار گرفته بود، آشکار می‌سازد.

نتایج این پژوهش به چند شکل به غنای دانش نظری در حوزه رفتار مصرف‌کننده دیجیتال کمک می‌کند. اول، با ارائه مدل تعاملی

چندسطحی، نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری خرید آنلاین نه یک فرآیند خطی، بلکه فرآیندی پویا و چندبعدی است که در آن عوامل شناختی، احساسی، اجتماعی و اخلاقی به‌طور هم‌زمان عمل می‌کنند. دوم، با شناسایی ساختار چندلایه اعتماد، مفهوم اعتماد را در بستر دیجیتال پیچیده‌تر و جامع‌تر می‌سازد. سوم، با تأکید بر بُعد اخلاقی و هویتی مصرف، به ادبیات نوظهور مصرف مسئولانه و بازاریابی مبتنی بر ارزش کمک می‌کند.

یافته‌های این پژوهش پیامدهای عملی مهمی برای کسب‌وکارهای آنلاین پوشاک ورزشی دارد:

۱. بهینه‌سازی تجربه کاربری: فروشگاه‌های آنلاین باید رابط کاربری ساده، سریع و بصری جذاب طراحی کنند که امکان مقایسه آسان محصولات، دسترسی به اطلاعات جامع و فرآیند خرید روان را فراهم آورد.
۲. ایجاد اعتماد چندلایه: کسب‌وکارها باید بر همه لایه‌های اعتماد سرمایه‌گذاری کنند: کسب نمادهای اعتماد، تشویق مشتریان به ثبت نظرات، ارائه پشتیبانی آنلاین سریع و حرفه‌ای، و شفافیت در اطلاعات و وعده‌ها.
۳. شخصی‌سازی تجربه: استفاده از داده‌های رفتاری مشتریان برای ارائه پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده، مشاوره تخصصی و ارتباط هدفمند می‌تواند رضایت و وفاداری را افزایش دهد.
۴. تأکید بر ارزش‌های اخلاقی: برندها باید در مورد پایداری زیست‌محیطی، عدالت اجتماعی و مسئولیت‌پذیری خود شفاف باشند و این ارزش‌ها را در استراتژی‌های بازاریابی خود برجسته کنند.
۵. سیاست‌های کاهش ریسک: ارائه اطلاعات فنی دقیق درباره اندازه و پارچه، سیاست بازگشت آسان و رایگان کالا، و تضمین امنیت پرداخت می‌تواند موانع خرید را کاهش دهد.
۶. استراتژی چندکاناله: با توجه به ترجیحات متفاوت بانوان برای کانال‌های ارتباطی، حضور یکپارچه در وبسایت، اپلیکیشن موبایل، اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی ضروری است.

به طور کلی نتایج این پژوهش بر اهمیت ایجاد محیطی امن، ارزش‌آفرین و قابل اعتماد در شبکه‌های اجتماعی برای تقویت تجربه مشتری و افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید آنلاین تأکید دارد و پیامدهای کاربردی مهمی برای بازاریابان دیجیتال و مدیران کسب‌وکارهای آنلاین ارائه می‌دهد؛ به‌ویژه خرده‌فروشان ورزشی می‌توانند با توجه به عوامل فناوری‌محور، خدمات واقعیت مجازی در خرید پوشاک ورزشی بانوان را در فضای مجازی و بستر آنلاین بهبود بخشند

این پژوهش با محدودیت‌هایی روبرو بود. اول، نمونه پژوهش محدود به بانوان استان کرمانشاه بود و انتقال‌پذیری یافته‌ها به سایر مناطق با ویژگی‌های فرهنگی متفاوت ممکن است محدود باشد. دوم، رویکرد کیفی امکان تعمیم آماری نتایج را فراهم نمی‌آورد. سوم، داده‌ها در یک مقطع زمانی جمع‌آوری شدند و تغییرات رفتار خرید در طول زمان مورد بررسی قرار نگرفت. چهارم، برخی مشارکت‌کنندگان ممکن است به دلیل مطلوبیت اجتماعی، پاسخ‌های واقعی خود را بیان نکرده باشند. بر اساس یافته‌ها و محدودیت‌های این پژوهش، پیشنهادات زیر برای مطالعات آتی ارائه می‌شود:

۱. مطالعات کمی تأییدی: طراحی و اعتباریابی ابزار سنجش برای مضامین شناسایی‌شده و آزمون کمی روابط بین متغیرها در نمونه‌های بزرگ‌تر.
۲. مطالعات مقایسه‌ای: بررسی تفاوت‌های رفتار خرید آنلاین پوشاک ورزشی بین مناطق مختلف ایران، گروه‌های سنی متفاوت، یا بین زنان و مردان.
۳. مطالعات طولی: پیگیری تغییرات رفتار خرید آنلاین در طول زمان و بررسی تأثیر تجربیات خرید بر قصد خرید آتی.
۴. بررسی نقش متغیرهای جدید: مطالعه نقش فناوری‌های نوظهور مانند واقعیت افزوده، هوش مصنوعی و چت‌بات‌ها در بهبود تجربه خرید آنلاین پوشاک ورزشی.
۵. تحلیل داده‌های بزرگ: استفاده از داده‌های رفتاری واقعی مشتریان در پلتفرم‌های آنلاین برای شناسایی الگوهای خرید و عوامل پیش‌بینی‌کننده تصمیمات خرید.

این پژوهش با رویکرد کیفی و تمرکز بر تجربیات زیسته بانوان استان کرمانشاه، به شناسایی و تحلیل عوامل ترغیب‌کننده و بازدارنده خرید آنلاین پوشاک ورزشی پرداخت. یافته‌ها نشان داد که تصمیم خرید آنلاین، فرآیندی چندلایه است که از کارآیی عقلانی آغاز شده، از طریق اعتمادسازی فعال مدیریت ریسک می‌شود، با شخصی‌سازی تجربه غنی می‌گردد و در سطوح بالاتر به بیان هویت و

ارزش‌های اخلاقی می‌رسد.

کسب‌وکارهای آنلاین پوشاک ورزشی باید استراتژی‌های خود را بر اساس درک عمیق از این لایه‌های تصمیم‌گیری طراحی کنند. ایجاد اعتماد چندلایه، شخصی‌سازی تجربه، شفافیت اطلاعاتی، سیاست‌های کاهش ریسک و تأکید بر ارزش‌های اخلاقی، کلیدهای موفقیت در این بازار رقابتی هستند. این پژوهش با ارائه مدل تعاملی چندسطحی، نه تنها به غنای دانش نظری در حوزه رفتار مصرف‌کننده دیجیتال می‌افزاید، بلکه راهنمایی عملی برای مدیران، بازاریابان و سیاست‌گذاران تجارت الکترونیک در بستر فرهنگی ایران فراهم می‌آورد.

References

- Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2020). E-commerce shopping motivation and the influence of persuasive strategies. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 3, Article 67. <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00067>
- Bakhshandeh, G., & Ghashghaei, F. (2020). A model of factors affecting women's willingness to buy clothing from online stores [in Persian]. *Intelligent Business Management Studies*, 8(31), 185–204. <https://doi.org/10.22054/IMS.2019.45327.1568>
- Barzegar Yazdi, Z., Majedi, N., & Naderi Nasab, M. (2023). Designing a consumption pattern model for women in the field of sports goods [in Persian]. *Strategic Studies on Sport and Youth*, 22(61), 635–638. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.705>
- Bell, L., Vogt, J., Willemse, C., Routledge, T., Butler, L. T., & Sakaki, M. (2018). Beyond self-report: A review of physiological and neuroscientific methods to investigate consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 9, Article 1655. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01655>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Chi, T., Gerard, J., Yu, Y., & Wang, Y. (2021). A study of US consumers' intention to purchase slow fashion apparel: Understanding the key determinants. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(1), 101–112. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1872714>
- Fathian, R., Elahi, A., & Akbari Yazdi, H. (2023). Differences in the effect of advertising by female and male athletes on enthusiasm to purchase sports goods: Results of an experimental study [in Persian]. *Sport Management*, 15(1), 111–125. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.303439.2492>
- Ghabane, M., Silva, R., & Oliveira, T. (2023). Consumer behavior in online sportswear shopping: The role of trust and perceived risk. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(3), 478–495.
- Ghafari-Sadr, S. A., & Nobakht-Sarbān, F. (2024). Investigation of factors influencing the adoption of virtual fitting rooms in Iranian sports apparel stores: Application of the environmental affects theory. *Journal of Marketing and Sports Management Research*, 5(1), 27–43.
- Ghanouei, A., Hemmatinezhad, M., & Hemmatinezhad, M. (2025). The effect of e-commerce platforms with the mediating role of customer-related factors on the intention to purchase sportswear [in Persian]. *Sport Marketing Studies*, 6(1), 93–108. <https://doi.org/10.22034/SMS.2024.140500.1289>
- Hipólito, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2025). Influence of consumer trust, return policy, and risk perception on satisfaction with the online shopping experience. *Systems*, 13(3), 158.
- Hossain, S., Hena, H., & Sampa, P. (2024). Decoding consumer habits: Analyzing retail patterns across demographics. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 148–159. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.638>
- Karimian, M., Irani, H., Jafari, A. A., Kandaej, A., & Yazdani, H. (2023). Drivers and barriers in the shopping journey of young women's clothing [in Persian]. *Business Management Explorations*, 10(31), 146–164. <https://doi.org/10.22034/jbar.2023.19883.4295>



- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Li, P., Spence, C., & Wu, C. (2025). What motivate consumers' purchase intention and the intention to continue watching in livestream shopping. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1–14.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 995129. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Mirmohammadian Toutkaleh, S. F., & Ghorbani Ghahfarokhi, L. (2022). The role of electronic sports in the behavior of consumers in the sports products market [in Persian]. *Sport Management Studies*, 14(4), 301–326. <https://doi.org/10.22089/smrj.2022.11310.3486>
- Mobarak, N. A., Amin, N. A., Abdel-Mohssen, A., Sharif, A., Halim, Y. T., & Brickman, K. (2025). Second glance: Exploring consumer shifts to thrift shopping and perception of second-hand fashion. *Future Business Journal*, 11(1), Article 88. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00481-2>
- Nasrin, S., Mandal, S., Islam, M. M., Petrova, A., Agnew, R. J., & Boorady, L. M. (2023). Factors affecting the sweat-drying performance of active sportswear—A review. *Textiles*, 3(3), 319–338. <https://doi.org/10.3390/textiles3030022>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), Article 1609406917733847. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Okur, N., & Sarikam, C. (2025). Global trends in women's sportswear market: Growth projections and consumer preferences. *Textile Research Journal*, 95(1), 45–62.
- Pavan, M., & Samant, L. (2024). Digitalization and e-commerce trends in the industry. In *Consumption and production in the textile and garment industry: A comparative study among Asian countries* (pp. 253–272). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-97-6577-5_13
- Perera, H., Johnson, L. W., Campbell, G. E., & Bamforth, J. (2024). Behavioural analysis of athleisurewear consumers: A systematic literature review and future research agenda. *Fashion Practice*, 16(1), 56–80.
- Pradika, M. F., Aristawati, T., Sabila, R. H., Pambudi, S. A., & Marjorie, M. A. (2025). Exploring the decision-making processes: How urban Indonesia's middle-class prioritizes convenience and cost on live-streaming commerce. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 29–39.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Sharma, B. K., Jain, P., Gautam, O., & Mishra, S. (2024). Determinants of trust on social networking sites and its impact on purchase intention through the mediation effect of customer experience. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 13(3), 313–330.
- Soleimani, M., Farahani, A., Ghorbani Ghahfarokhi, L., & Ghasemi, H. (2023). Developing a model of factors affecting customer purchase behavior in online sportswear stores [in Persian]. *Iranian Sport Management and Marketing*, 2(3), 287–314. <https://doi.org/10.30473/fmss.2023.67699.2520>
- Virmani, N., Sharma, D., Tripathi, P. M., Raut, R. D., & Kumar, M. (2025). What drives the adoption of digital food supply chains? Assessing the intentions to adopt digital food supply chain: Stimulus-organism-response framework. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 1–27.
- Vizcaino, V., & Ketonouen, A. (2023). Understanding the purchase motivation of sportswear in young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(2), 315–332.