



تحلیل رفتار خرید مصرف کننده نسبت به برندهای خارجی پوشاک ورزشی

یاسر احمدی^۱، زهرا سادات میرزا زاده^{۲*}، سید مرتضی عظیم زاده^۳

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۳/۲۹

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر خصوصیات فردی و خصوصیات مختص به برند بر قصد خرید مصرف کنندگان و در نهایت طراحی مدل رفتار خرید مصرف کننده نسبت به برندهای خارجی پوشاک ورزشی موجود در بازار ایران است.

روش شناسی: پژوهش حاضر، به روش توصیفی-همبستگی است که از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق، خبرگان ورزشی می باشند که با سرشماری به جمع آوری اطلاعات از نمونه تحقیق پرداخته شده است. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه کومار و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شده است که روایی مدل و رابطه بین متغیرهای پژوهش با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری مورد تأیید قرار گرفت.

یافته ها: نتایج تحقیق نشان می دهند خودپنداری افراد بر گرایش آن ها به برندهای خارجی پوشاک ورزشی نقشی ندارد، ولی نیاز به منحصر به فرد بودن بر گرایش افراد به برند مؤثر بوده است، از طرفی گرایش به برند بر هر دو بعد ارزش احساسی و کیفیت درک شده برندهای خارجی پوشاک ورزشی تأثیر مثبتی دارد. همچنین نتایج نشان می دهند افزایش گرایش به برند، کیفیت درک شده و ارزش احساسی درک شده توسط مصرف کننده باعث افزایش قصد خرید آن ها می شود.

نتیجه گیری: تولیدکنندگان داخلی باید برند محصولات خود را توسعه دهند، همچنین فروشندگان پوشاک ورزشی باید اقدام به عرضه برندهای معروف پوشاک ورزشی خارجی در فروشگاه خود نمایند.
واژه های کلیدی: برند، پوشاک ورزشی، خبرگان ورزشی، رفتار خرید، ویژگی های شخصیتی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Z.mirzazadeh@um.ac.ir

مقدمه

امروزه در بازارهای باز جهانی، محصولات و خدمات می‌توانند تقریباً برای مشتریان هر کشور دیگری مورد بازاریابی قرار گیرند (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳). در کشور ما عوامل متعددی باعث شده است تا مصرف‌کنندگان داخلی ارزیابی بهتری نسبت به کالاهای داخلی نداشته باشند (حقیقی و ماشاله زاده، ۱۳۸۸)، از طرفی، در بازارهای جهانی که محصولات و خدمات روز به روز بیشتر باهم تطابق پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه‌شده را از رقبای متمایز می‌سازد (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳). برند مجموعه‌ای از ارزش‌های منحصر به فرد، ملموس و ناملموس است (کاپفرر^۱، ۲۰۱۲). صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه است. رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی رخ می‌دهد (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۸۸)؛ اما یکی از حوزه‌های مهم مطالعه در رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید است (حسن‌زاده، ۱۳۸۴).

بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارند و با اقبال جهانی مواجه‌اند، پوشاک ورزشی است (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به ویژگی‌های پوشاک ورزشی، اهمیت ارزش ویژه برند در این محصولات بسیار بالاست و معمولاً انتخاب

محصول در این صنعت بر اساس برند آن صورت می‌گیرد (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳). خودپنداری تصورات فرد از خود است (جعفری و همکاران، ۱۳۸۴)، علاوه بر این افراد خود را آن‌گونه می‌بینند که به تصورشان دیگران آن‌ها را می‌بینند (صمدی، ۱۳۸۶). تمایل مشتری برای منحصربه‌فرد بودن به‌عنوان میل به متفاوت و متمایز بودن، نسبت به دیگران تعریف می‌شود و از طریق تهیه، استفاده و نمایش، کالاها به‌منظور ایجاد و بهبود تصویر شخصی و موقعیت اجتماعی میسر می‌گردد (رنجبران و همکاران، ۱۳۹۲). در بسیاری از تحقیقات دو عامل ارزش احساسی و کیفیت درک شده به‌عنوان عوامل مؤثر در انتخاب برند معرفی شده‌اند. ارزش احساسی نسبت به یک برند، مرتبط با احساس مثبت ناشی از استفاده از برند است که قصد مصرف‌کننده برای خرید مجدد برند را افزایش می‌دهد، از طرفی کیفیت درک شده، قضاوت ذهنی مصرف‌کننده در مورد برتری و ارجحیت کلی یک محصول تعریف می‌شود (نعلچی کاشی و همکاران، ۱۳۹۱).

لو و زو^۲ (۲۰۱۵) کیفیت ادراک‌شده را به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده عنوان کردند. نتایج تحقیق رضوان^۳ (۲۰۱۴) نشان داد که قصد خرید مصرف‌کنندگان پاکستانی نسبت به برند خارجی در حال افزایش است که دلایل این افزایش را اعتماد و رضایت از برند به دلیل کیفیت مناسب محصولات آن عنوان کردند. چودری و جین^۴ (۲۰۱۳) نیز به

2. Lu & Xu

3. Rizwan

4. Chaudhary & Jain

1. Kapferer

افزایش گرایش به برندهای خارجی، مصرف‌کنندگان ارزش احساسی و کیفیت درک شده برند خارجی را بهتر می‌دانند و هر چه پذیرش کیفیت درک شده و ارزش احساسی برندهای خارجی افزایش یابد قصد خرید مصرف‌کنندگان نیز افزایش می‌یابد. نتایج تحقیق کشر و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان داد بیشتر بانوان ورزشکار بدن‌ساز تهرانی (۸۰ درصد) پوشاک ورزشی دارای برند خارجی را ترجیح می‌دهند و دلایل این انتخاب را کیفیت، طرح و قیمت مناسب عنوان کردند. همچنین غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در میان مصرف‌کنندگان ایرانی، دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید محصولات خارجی دارند.

گرایش به کالاها و برندهای مرغوب جهانی در کشورهای درحال توسعه یک واقعیت است و ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱). از طرفی، با توجه به محدودیت مطالعات داخلی و خارجی در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده و ارتباط آن با برند از یک سو و نبود تحقیقی جامع در زمینه تأثیر ویژگی‌های شخصی و خصوصیات مختص برند بر قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به برند خارجی در صنعت پوشاک ورزشی و همچنین با توجه به کاربرد نتایج تحقیق در پیشبرد اهداف تولیدکنندگان، فروشندگان و بازاریابان پوشاک ورزشی در زمینه فروش محصولات خود، محقق به دنبال بررسی تأثیر متغیرهای ذکر شده در تحقیق بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برندهای خارجی پوشاک ورزشی می

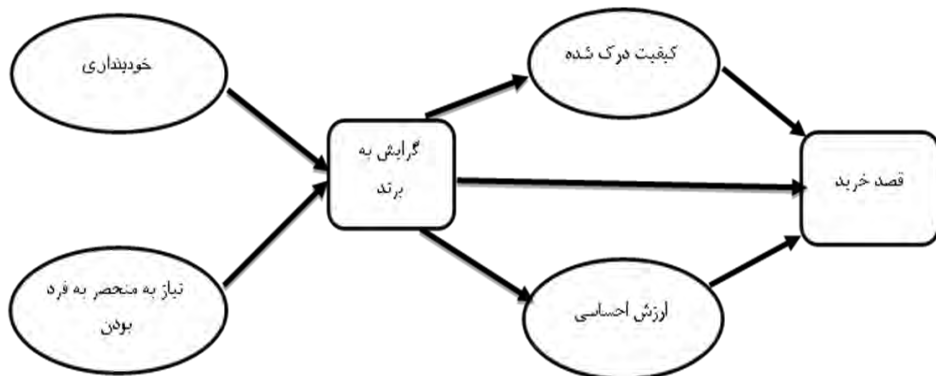
این نتیجه رسیدند که کیفیت، راحتی و دوام در هنگام خرید کفش ورزشی دارای برند تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارند. نتایج تحقیق کومار و همکاران^۱ (۲۰۰۹) نشان می‌دهند خودباوری و نیاز به منحصربه‌فرد بودن باعث گرایش افراد به برندهای خارجی و داخلی پوشاک ورزشی می‌شود. همچنین گرایش به برند تأثیر مثبتی بر کیفیت درک شده و ارزش احساسی برندهای آمریکایی دارد. ارزش احساسی یک عامل مؤثر بر قصد خرید نسبت به برند آمریکایی است. با این حال کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برند آمریکایی تأثیرگذار نبود. پلتون و همکاران^۲ (۲۰۰۸) نیز در تحقیق مشابهی به این نتیجه رسیدند که آگاهی از برند بر ارزش احساسی مصرف‌کننده تأثیر مثبت دارد، اما بر کیفیت درک شده برندهای آمریکایی تأثیر مثبت ندارد. ارزش احساسی بر قصد خرید کالاهای آمریکایی تأثیر مثبت دارد، درحالی‌که کیفیت ادراک شده بر قصد خرید تأثیر منفی دارد. لی و همکاران (۲۰۰۸) نیز عنوان کردند که ارزش احساسی بر قصد خرید برند آمریکایی تأثیر مثبتی داشته ولی کیفیت ادراک شده اثر منفی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته است.

مفهوم برند و رابطه آن با رفتار مصرف‌کننده در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است (پرهیزگار و همکاران، ۱۳۹۱)، با این حال نتایج تحقیق نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد نیاز به منحصربه‌فرد بودن افراد باعث افزایش گرایش آن‌ها به برندهای خارجی می‌شود و با

1. Kumar et al.

2. Pelton et al.

باشد تا در نهایت بتواند الگوی مناسب را ارائه کند.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (کومار و همکاران، ۲۰۰۹)

روش‌شناسی پژوهش

کل جامعه تحقیق (۱۶۸ نفر)، تعداد ۱۴۱ نفر موردبررسی قرار گرفتند. در این پژوهش از پرسشنامه استفاده‌شده توسط کومار و همکاران (۲۰۰۹) که در تحقیقات متعدد خارجی و داخلی نیز مورد استفاده قرار گرفته است، استفاده شد. همچنین جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین امر: استادان و صاحب‌نظران رشته مدیریت ورزشی قرار گرفت، نظر آنان تأییدکننده روایی پرسشنامه بود. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخص ضریب پایایی استفاده شد.

پژوهش حاضر، به روش توصیفی- همبستگی است که به شکل میدانی انجام شد. این تحقیق از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق، خبرگان ورزشی (کلیه دانشجویان مقطع دکتری و اساتید هیات علمی) در سه استان خراسان رضوی، خراسان شمالی و خراسان جنوبی می‌باشند. به دلیل تعداد کم افراد جامعه، نمونه تحقیق برابر جامعه بوده و به روش تمام شمار به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شده است؛ با توجه به مشکلات در دسترسی به افراد جامعه تحقیق، از

جدول ۱. پایایی ابزار اندازه‌گیری

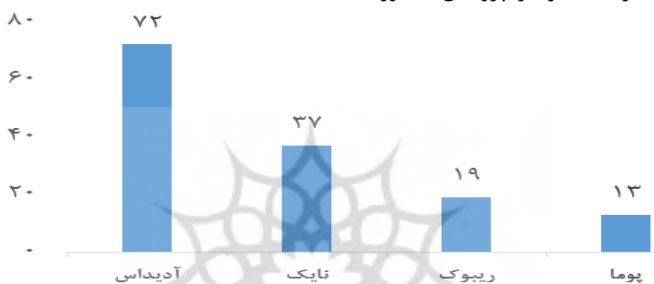
متغیر	پاسخ‌دهنده	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
نیاز به منحصر به فرد بودن	۳۰	۵	۰/۸۲۰
خودپنداری	۳۰	۵	۰/۸۳۲
گرایش به برند	۳۰	۵	۰/۸۵۹
کیفیت درک شده	۳۰	۴	۰/۸۷۴
ارزش احساسی	۳۰	۴	۰/۹۴۳
قصد خرید	۳۰	۲	۰/۸۹۶
پایایی کل	۳۰	۲۵	۰/۹۳۰

متوسط دارای ۱۶ سال سابقه ورزشی حرفه‌ای یا نیمه حرفه‌ای می‌باشند که بیشتر آن‌ها در رشته‌های فوتبال، والیبال، بسکتبال و هندبال فعالیت داشته‌اند. بیشترین برندهای خارجی خریداری شده توسط جامعه تحقیق در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است.

همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ضریب پایایی برای پرسشنامه این تحقیق برابر ۰/۹۳۰ است و از آنجا که در مقالات پژوهشی مقدار ۰/۷۰ به بالاتر مورد قبول است بنابراین سؤالات تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار بود

یافته های پژوهش

میانگین سنی افراد نمونه پژوهش ۳۳/۴۱ سال است که ۶۹/۵ درصد آن‌ها را افراد متأهل تشکیل می‌دادند. افراد حاضر در پژوهش به‌طور



شکل ۲. فراوانی برندهای خارجی پوشاک ورزشی

آدیداس، برند نایک، برند ریبوک و برند پوما. در ادامه شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی تحقیق آورده شده است.

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، اولویت خرید برندهای خارجی پوشاک ورزشی از نظر مصرف‌کنندگان به ترتیب زیر است: برند

جدول ۲. شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

نتیجه	بازه مورد قبول	مقدار	نام شاخص
قابل قبول	بیشتر از ۳	۴/۶۷	نسبت کای اسکور بر درجه آزادی ^۱ (χ^2/df)
قابل قبول	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷	شاخص ریشه میانگین مربعات خطا ^۲ (RMSEA)
قابل قبول	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۱	شاخص برازش تطبیقی ^۳ (CFI)
قابل قبول	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۲	شاخص نیکویی برازش ^۴ (GFI)
قابل قبول	بیشتر از ۰/۸۰	۰/۹۳	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده ^۵ (AGFI)

1. Chi-Square/ Degrees of Freedom
2. Root Mean Square Error of Approximation
3. Comparative Fit Index
4. Goodness of Fit Index
5. Adjusted Goodness of Fit Index

همان طور که در جدول ۲ نشان داده شده است: در روش معادلات ساختاری با استفاده از ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی می توان تأثیرگذاری هریک از متغیرهای موردبررسی در تحقیق را تفسیر کرد.

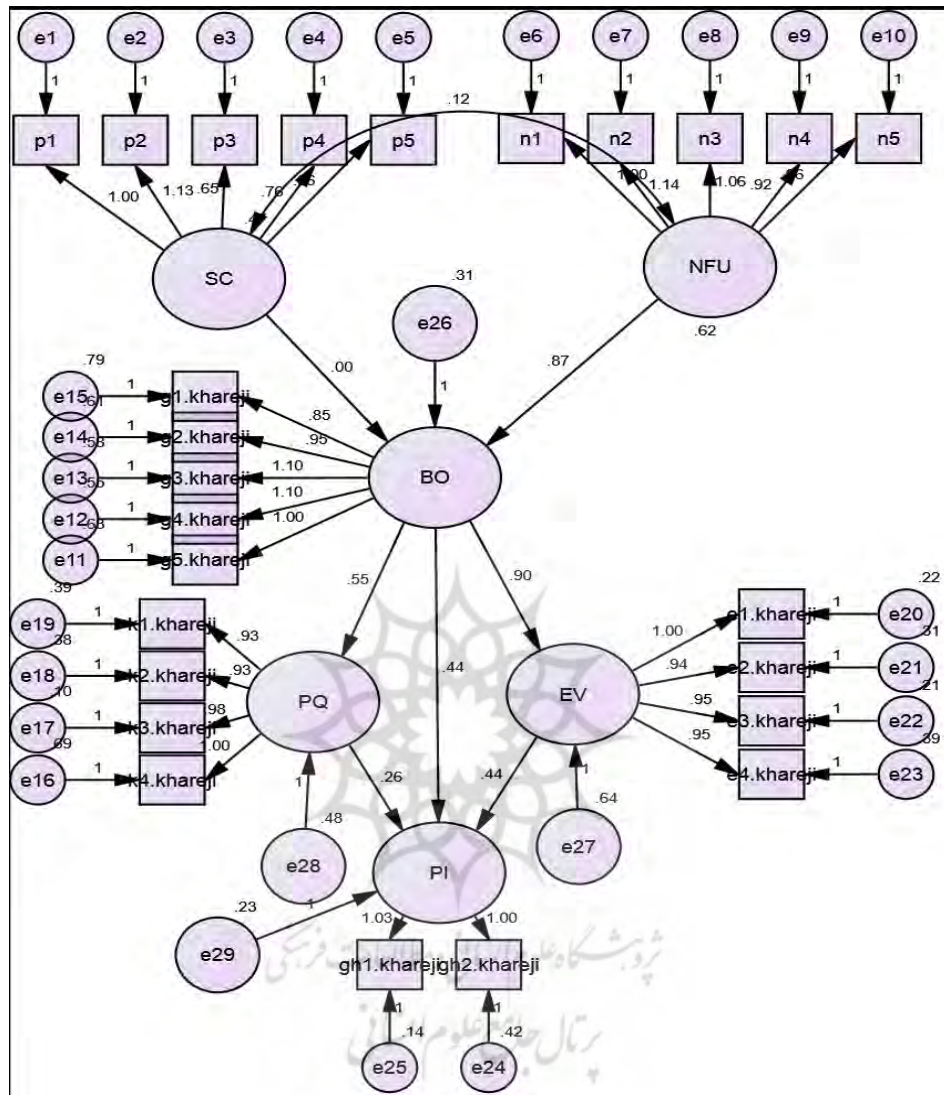
مدل مفهومی نشان دهنده موردقبول واقع شدن مدل مفهومی تحقیق است.

جدول ۳. ضریب رگرسیونی متغیرهای تحقیق

متغیرهای تأثیرگذار	ضریب رگرسیونی	نسبت بحرانی	مقایسه با نسبت بحرانی	p-value	معنی دار بودن
خودپنداری-گرایش برند	-۰/۰۰۲	-۰/۰۲۴	$1/96 > -0/024$	۰/۹۸	عدم معناداری
نیاز به منحصربه فرد بودن - گرایش به برند	۰/۸۶۶	۷/۳۷۲	$1/96 < 7/372$	۰/۰۰۱	معنی دار
گرایش به برند- کیفیت ادراک شده	۰/۵۵۲	۵/۵۷۵	$1/96 < 5/575$	۰/۰۰۱	معنی دار
گرایش به برند- ارزش احساسی برند	۰/۸۹۹	۰/۷۱۹	$1/96 < 0/719$	۰/۰۰۱	معنی دار
گرایش به برند- قصد خرید	۰/۴۳۸	۳/۷۹۰	$1/96 < 3/790$	۰/۰۰۱	معنی دار
کیفیت ادراک شده برند- قصد خرید	۰/۴۴۳	۵/۸۰۹	$1/96 < 5/809$	۰/۰۰۱	معنی دار
ارزش احساسی برند- قصد خرید	۰/۲۵۵	۳/۰۱۹	$1/96 < 3/019$	۰/۰۰۳	معنی دار

همان طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، خودپنداری افراد بر گرایش آن ها به برند خارجی تأثیر ندارد ولی نیاز به منحصربه فرد بودن بر گرایش به برند تأثیر دارد. همچنین گرایش به

برند بر ارزش احساسی، کیفیت ادراک شده مصرف کننده و بر قصد خرید آن ها تأثیر دارد. هر دو مؤلفه ارزش احساسی و کیفیت درک شده بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر دارد.



شکل ۴. مدل تحقیق (SC: خود پنداری، NFU: نیاز به منحصر به فرد بودن، BO: گرایش به برند، PQ: کیفیت ادراک شده، EV: ارزش احساسی، PI: قصد خرید)

مدل مفهومی تحقیق، به گونه‌ای که در شکل ۴ نشان داده شده مشخص شد است.

بر اساس نتایج به دست آمده از خروجی نرم افزار آموس، نوع ارتباط و میزان تأثیرگذاری هر کدام از عوامل ذکر شده در

بحث و نتیجه گیری

از دیدگاه مشتریان، برند به عنوان مفهومی است که مجموعه‌ای از مزایای احساسی و مزایای کارکردی را در برمی گیرد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که خودپنداری در افراد بر گرایش آن‌ها به برندهای خارجی پوشاک ورزشی تأثیر نداشته است که بیانگر این نکته است که مصرف‌کنندگان ایرانی نوع پوشش خود را به منزله راهی برای بالا بردن خودباوری خود در نظر نمی گیرند. نتیجه تحقیق حاضر با نتیجه پژوهش کومار و همکاران (۲۰۰۹) هماهنگی ندارد که اختلاف موجود در دو تحقیق می تواند به دلیل تفاوت در جامعه دو تحقیق و همچنین نوع برندهای موردبررسی (داخلی یا خارجی) باشد؛ از آنجا که پژوهش کومار و همکاران (۲۰۰۹) بر روی جوانان صورت گرفت، می توان نتیجه گرفت با افزایش سن افراد، دیدگاه آن‌ها نسبت به پوشاک دارای برند متفاوت می شود.

نتایج تحقیق بیانگر این نکته اند که نیاز به منحصربه فرد بودن افراد بر گرایش آن‌ها به برندهای داخلی نقش بسیار مهمی دارد. به عبارتی مصرف‌کنندگان ایرانی با پوشیدن پوشاک ورزشی دارای برند خارجی، سعی در متفاوت نشان دادن خود از دیگران دارند. کومار و همکاران (۲۰۰۹) و نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱) نیز در پژوهش‌های خود به این مهم دست یافتند؛ بنابراین تولیدکنندگان پوشاک ورزشی می توانند با تولید محصولاتی که باعث تمایز ورزشکاران با سایرین می شود فروش خود را افزایش دهند، همچنین فروشندگان محصولات ورزشی نیز برای افزایش فروش محصولات خود باید محصولات خارجی داری

برند همچون آدیداس و نایک را در فروشگاه‌های خود عرضه کنند. یافته‌های تحقیق، تأثیرگذاری مثبت گرایش به برند را بر هر دو بعد ارزش احساسی و کیفیت درک شده برندهای پوشاک ورزشی خارجی نشان می دهد که این تأثیرگذاری بر بعد کیفیت درک شده بیشتر است، یافته‌های پژوهش کومار و همکاران (۲۰۰۹) و نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱) نیز تأیید کننده این نکته است؛ بنابراین هر چه برندهای داخلی پوشاک ورزشی معروف تر و شناخته تر شده باشند مصرف‌کنندگان کیفیت محصولات آن‌ها را بهتر از رقبا ارزیابی می کنند. به عبارتی ورزشکارانی که به طور مرتب از محصولات ورزشی استفاده می کنند با دیدن و یا حتی شنیدن نام برند محبوب خود، محصول موردنظر را باکیفیت دانسته و در صورت استفاده از آن احساس لذت می کنند؛ بنابراین راهکارهایی همچون تبلیغات می تواند به گرایش افراد نسبت به برند شرکت و در نتیجه ایجاد یک مزیت رقابتی در مقایسه با رقبا مفید باشد.

همچنین نتایج تحقیق نشان می دهد که گرایش به برند در افزایش قصد خرید برندهای خارجی پوشاک ورزشی نقش دارد. کومار و همکاران (۲۰۰۹) و رضوان (۲۰۱۴) از تحقیقات خارجی و نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱) از محققین داخلی نیز بیان کردند که گرایش به برند باعث افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می شود. از میان ابعاد برند مورد بررسی در این تحقیق، هر دو بعد کیفیت درک شده و ارزش احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر داشتند. تحقیقات داخلی بیانگر این واقعیت است که کیفیت درک شده نقش مهمی در قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات دارای برند

تأثیرگذاری این برند بر مصرف‌کنندگان بخصوص ورزشکاران بیفزایند. با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر و همچنین با تکیه بر تحقیقات پیشین، چنین استنباط می‌شود که افراد به خصوص آن‌هایی که مدت‌زمان طولانی‌تری از پوشاک ورزشی استفاده کرده‌اند، به خاطر برخی ویژگی‌ها همچون: کیفیت و ارزش احساسی محصولات دارای برند، پوشاک ورزشی دارای برند را انتخاب می‌کنند.

با توجه به مطالب ذکرشده تولیدکنندگان داخلی محصولات ورزشی بخصوص پوشاک ورزشی باید با در نظر گرفتن عوامل مهم مرتبط با برند، محصولات خود را توسعه دهند، همچنین فروشندگان محصولات ورزشی برای افزایش فروش می‌توانند اقدام به عرضه برندهای معروف پوشاک ورزشی خارجی در فروشگاه خود نمایند.

منابع

- آزادی؛ رسول، یوسفی؛ بهرام و عیدی، حسین (۱۳۹۳). نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی. فصلنامه علمی- ترویجی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، شماره ۶، صص ۷۵-۶۶.
- پرهیزگار، محمدمهدی و ابراهیمی عابد، محدثه (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده (مطالعه موردی برند سامسونگ). بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۷۱-۶۱.
- جعفری، سید ابراهیم؛ سیادت، سید علی و دلاوری، حمید (۱۳۸۴). بررسی رابطه بین خودپنداری مدیران و عملکرد آن‌ها از نظر دبیران مقطع متوسطه شهرستان لنجان در سال تحصیلی ۸۰-۱۳۷۹. مجله مطالعات روانشناسی تربیتی، شماره ۳، صص ۳۰-۱۷.

داشته است به‌طوری‌که نتایج تحقیق کشر و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد: بیشتر بانوان ورزشکار بدن‌ساز تهرانی (۸۰ درصد) پوشاک ورزشی دارای برند خارجی را ترجیح می‌دهند و دلایل این انتخاب را کیفیت، طرح و قیمت مناسب عنوان کردند. لو و زو (۲۰۱۵) و چارلی و جین (۲۰۱۳) نیز به تأثیرگذاری کیفیت برند بر افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان اشاره کردند. در نقطه مقابل پژوهش کومار و همکاران (۲۰۰۹) بیان گر این نکته است که کیفیت درک شده‌ی برندهای داخلی پوشاک تأثیری بر قصد خرید مشتریان هندی نداشته است که این موضوع می‌تواند به خاطر کیفیت پایین محصولات دارای برند داخلی در کشور مذکور باشد. از آنجا که کیفیت پوشاک ورزشی نقش تعیین‌کننده‌ای در اجرای مهارت‌های ورزشی و همچنین لذت بدن به هنگام ورزش برای ورزشکاران دارد، تولیدکنندگان پوشاک داخلی ورزشی برای ایجاد برندی قوی در بین برندهای جهانی پوشاک ورزشی باید به کیفیت محصولات خود توجه بیشتری داشته باشند.

ارزش احساسی نیز همانند کیفیت ادراک‌شده باعث افزایش قصد خرید برند داخلی پوشاک ورزشی می‌شود. نتایج این تحقیق با تحقیقات نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱) و غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۹) از تحقیقات داخلی و همچنین تحقیقات لی و همکاران (۲۰۰۸)، کومار و همکاران (۲۰۰۹) و پلتون و همکاران (۲۰۰۸) از تحقیقات خارجی مبنی بر تأثیرگذاری ارزش احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان همخوانی دارد. بازاریابان ورزشی می‌توانند با تأکید بیشتر بر جنبه‌های هیجانی و لذت ناشی از استفاده محصولات دارای برند بر

مصرف کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، صص ۴۷-۵۶.

- Chaudhary, R., & Jain, K (2013). A study of purchase behavior towards branded sports shoes in national capital region. Zenith International Journal of Business Economics & Management Research, 3(12), 68-81.

- Kapferer, J. N (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers, PP: 7-11.

- Kotler P, Gertner D (2004). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. Destination branding: Creating the unique destination proposition, 2, PP: 40-56.

- Kumar, A., Kim, Y-K., Pelton, L (2009). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. International Journal of Retail & Distribution Management, 37, 510-526.

- Lee, M-Y., Knight, D., Kim, Y-K (2008). Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. Journal of Product & Brand Management, 17, 163-174.

- Lu, J., & Xu, Y(2015). Chinese yo-ng oonsumrrs' brnnd ooyttt y toward sportswear products: a perspective of self-congruity. Journal of Product & Brand Management, 24(4), 365-376.

- Pelton, L., Lee, M-Y., Kim, Y-K., Knight, D., Forney, J (2008). Factors affecting Mexican college

- حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. چاپ دوم، تهران، نشر آفتاب، صص ۴۵-۴۴.

- حسنگلی پور، طهمورث؛ استیری، مهرداد؛ یزدانی، حمیدرضا و حسینی، فرشید (۱۳۸۸). بررسی عوامل تأثیرگذار بر گرایش دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران به رویدادهای ورزشی. مدیریت ورزشی، شماره ۳، صص ۹۷-۱۱۷.

- حقیقی، محمد و ماشاله زاده، حسین (۱۳۸۸). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. فصلنامه مدرس علوم انسانی، شماره ۶۴، صص ۱۴۰-۱۰۳.

- رنجبران، مهران؛ ذبیح زاده، کاظم و براری، مجتبی (۱۳۹۰). بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان. زن در توسعه و سیاست، شماره ۲، صص ۱۹۰-۱۶۳.

- صمدی، منصور (۱۳۸۶). رفتار مصرف کننده. تهران، انتشارات آبیژ، صص ۷۱-۶۴.

- غفاری آشتیانی، پیمان؛ چارستاد، پروانه و لونی، ندا (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان در ترجیح برندهای خارجی به برندهای داخلی (مطالعه موردی: دانشجویان). مدیریت بازاریابی، شماره ۸، صص ۲۵۳-۲۲۸.

- قاسمی، حسن؛ دهدشتی شاهرخ، زهره و سیفی، ابوالفضل (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر کشور گرایی مصرف کننده، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۱، صص ۱۵۶-۱۴۳.

- کشکر، سارا؛ سلمان، زهرا و جباری، ژاله (۱۳۹۲). رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز. مدیریت ورزشی، شماره ۵، صص ۱۳۶-۱۱۷.

- نعلچی کاشی، علیرضا؛ رسولیان، محسن و بوجاری، حسین (۱۳۹۱). بررسی رفتار خرید

- Rizwan, M., Qayyum, M., Qadeer, W., & Javed, M (2014). The impact on branded product on consumer purchase intentions. Journal of Public Administration and Governance, 4(3), 57-74.

students' purchase intention toward a US apparel brand. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 12, 294-307.





Analysis of consumer purchase behavior toward Foreign brands of Sports apparel

Yaser Ahmadi¹, Zahra Sadat Mirzazadeh^{2*}, Seyyed Morteza Azimzadeh³

Received: Feb 16, 2016

Accepted: Jun 18, 2016

Abstract

Objective: The purpose of this paper is to explore the impact of individual characteristics and brand-specific features and finally designing a Model of consumer purchase behavior toward Foreign brands of Sports apparel that are available in the Iran market

Methodology: The statistical population of the study consisted of Sports experts. The research sample size is equal to the population size and the census is taken. A questionnaire was used to collect the data, are used by Kumar et al, Which Validity of the model and the relationship between the studied variables was approved by the techniques of Structural Equation Modeling.

Results: The results show that Self-concept of individuals has no role in their orientation toward domestic brands of Sports apparel, but need for uniqueness vvve een ffeffective on iiiii villlll 's orientation toward brand. On the other hand, brand orientation has also positive impact on both emotional value and perceived quality of domestic brands of Sports apparel. Also according to results, increasing brand orientation, not increase their purchase intention. All dimensions of brand in this study, both perceived quality and emotional value vvve ii faan "t i e i "t nn nnnmmmm's uur ee intnti"tward domestic brands of Sports apparel.

Conclusion: Domestic manufacturers must develop their own brand products, also Sports apparel sellers have to offer in their stores are foreign brands.

Keywords: brand, individual characteristics, purchase behavior, Sports apparel, Sports experts

1. PhD student of university of Mazandaran ,Mazandaran,Iran

2. Assistant Professor, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

3. Assistant Professor Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad,Iran

*Email: Z.mirzazadeh@um.ac.ir