

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۶  
دوره ۹، شماره ۳، ص: ۴۸۸ - ۴۷۱  
تاریخ دریافت: ۹۵ / ۰۱ / ۲۲  
تاریخ پذیرش: ۹۵ / ۰۶ / ۱۵

## رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی با استفاده از AHP

حسین عبدالملکی<sup>۱\*</sup> - زهراسادات میرزازاده<sup>۲</sup> - ابراهیم علی دوست قهفرخی<sup>۳</sup>  
۱. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، کرج، ایران ۲. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران  
۳. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

یکی از جنبه‌های مشترک همه انسان‌ها، صرف‌نظر از میزان تحصیلات، سطح درآمد، محل سکونت و غیره، این است که همه آنها مصرف‌کننده‌اند. نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، درک رفتار مصرف‌کننده است. بنابراین هدف از این تحقیق رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی بود. تحقیق حاضر توصیفی بود. گروه تحقیق متشکل از شانزده نفر از استادان مدیریت ورزشی بود. از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی به منظور شناسایی مؤلفه‌ها استفاده شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه و پرسشنامه بود. در مجموع عوامل به‌دست‌آمده به پنج دسته، عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی، عوامل شخصی، عوامل روانی، عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی تقسیم شدند. نتایج فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی نشان داد، آمیخته بازاریابی با وزن نسبی ۰/۳۲۳ مهم‌ترین عامل تأثیرگذار است و پس از آن به ترتیب عوامل روانی (۰/۲۴۵)، عوامل فردی (۰/۱۸۵)، عوامل اجتماعی (۰/۱۴۱) و عوامل فرهنگی (۰/۱۰۷) قرار دارند. همچنین با توجه به نرخ سازگاری به‌دست‌آمده (۰/۰۴)، اعتبار مناسب این اطلاعات تأیید شده است. چنانچه شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی تلاش کنند که با ترکیبی بهینه و متناسب از عوامل به‌دست‌آمده در این تحقیق خواسته‌های مصرف‌کنندگان را تأمین کنند، قادر خواهند بود که مصرف‌کنندگان خود را به مشتریان وفادار تبدیل کنند.

### واژه‌های کلیدی

بازاریابی، رفتار مصرف‌کننده، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، محصولات ورزشی.

## مقدمه

امروزه 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 (۵). در دهه‌های اخیر، گسترش و توسعه رویدادهای ورزشی - تجاری از سوی سازمان‌های اقتصادی رواج بسیار زیادی یافته است که این امر در قالب بهره‌گیری از ورزش به‌عنوان وسیله‌ای برای رونق و توسعه فعالیت‌های بازرگانی و تجاری در سطح جهان به‌منظور دسترسی به بازارهای بین‌المللی صورت گرفته است (۴). صنعت ورزش به‌سرعت جهانی شده، قلمرو آن همه جا را تسخیر کرده و در سراسر دنیا ریشه دوانیده است تا میلیاردها انسان از آن بهره‌مند شوند (۳). اهمیت ورزش برای اقتصاد هر روز بیشتر می‌شود؛ به‌طوری‌که ورزش به یکی از پردرآمدترین حوزه‌های اقتصادی تبدیل شده است. تولید کالاهای ورزشی اکنون یکی از حوزه‌های مهم صنعتی با شاخه‌های گوناگون است و دامنه آن هر روز گسترده‌تر می‌شود (۱۷). بخش‌های اقتصادی چون جهانگردی ورزشی، شرکت‌ها و مراکز ورزشی، صنعت بازاریابی، اوقات فراغت، تبلیغات و باشگاه‌ها، از مهم‌ترین حوزه‌های اقتصادی مرتبط با ورزش هستند (۱۸).

در همین زمینه بهنام و طوسی (۱۳۹۲) در تحقیقی ابراز داشتند که نگرش به تبلیغ اثر مستقیم مثبتی بر قصد آینده مصرف‌کننده دارد. همچنین، انگیزتگی بر قصد آینده مصرف‌کننده تأثیر غیرمستقیم قوی‌ای دارد. براساس نتایج این پژوهش، برای ایجاد رفتارهای خرید مثبت در مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی، فهم انگیزتگی، لذت و نگرش مصرف‌کننده به تبلیغ توسط بازاریابان و مدیران ضروری است (۲). بهنام و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق دیگری نشان دادند که اثرهای اصلی ترویج آزمایش خدمات بر نگرش به تبلیغ در آزمودنی‌هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات را مشاهده کرده‌اند، از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش خدمات را مشاهده کرده‌اند، بیشتر است و نگرش مثبت‌تری به تبلیغ دارند (۳). شهلائی (۲۰۱۴) در تحقیق خود بیان داشت که بین ویژگی محصول، ارتقا، قیمت‌گذاری و توزیع با رفتار مشتری و همچنین سطح درآمد، سطح تحصیلات و جنسیت رابطه معناداری وجود داشت (۲۹). دیویس و کلاین<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی پنج ویژگی بازار - محصول را که می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد، شناسایی و معرفی کردند. این ویژگی‌ها

---

1. Davies & Cline

عبارت‌اند از: اندازه بازار، اختلاف بین بازارها، مرزهای بازار، اختلاف بین برندها و خرده‌فروشی (۲۱). تات<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در تحقیقی ابراز داشت، وضعیت اجتماعی درک‌شده، کیفیت و وفاداری به برند به‌طور معناداری با فاکتورهای اثرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مرتبط‌اند؛ درحالی‌که قیمت رابطه معناداری نداشت. همچنین نتایج نشان داد که درآمد ماهیانه متغیر میانجی مناسبی بین متغیر مستقل (وفاداری به برند) و متغیر وابسته (رفتار خرید) نیست (۳۰). یی و سیدک<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای نشان داد که نام برند، کیفیت محصول، قیمت، ترویج، تنوع محصول، کیفیت خدمات و محیط فروشگاه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی تأثیرگذارند (۳۱).

در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌هاست (۱). لازمه جلب رضایت مشتریان، تأمین کامل نیازها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در تهیه و خرید محصولات است (۶). با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان سازمان‌های خدمات‌رسان را به‌خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آن بهره برد (۳). بنابراین ضروری است تولیدکنندگان محصولات ورزشی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان خود اطلاعات دقیقی داشته باشند. همچنین، از آنجا که بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان ورزش را می‌توان زیربنایی برای تصمیمات مصرف‌کننده ورزشی قلمداد کرد (۸). رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که پیش و پس از فعالیت‌های مخاطبان در گرایش به محصولات ورزشی مختلف وجود دارد. اینکه مخاطبان ورزشی چگونه فکر می‌کنند، چگونه رفتار می‌کنند، چگونه تصمیم می‌گیرند، چه عواملی بر گرایش آنان به محصولات مختلف ورزشی تأثیر می‌گذارد و سؤالات دیگری از این دست، کلید توسعه برنامه‌های بازاریابی مؤثر به‌منظور رسیدن سازمان‌ها و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی به اهداف از پیش تعیین‌نشده است (۷). بنابراین، نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از جنبه محلی و هم از جنبه جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است (۸). این مسئله هم برای شرکت‌ها و هم سازمان‌های غیرانتفاعی و هم برای سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازاریابی را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد (۱۱). البته درک رفتار

---

1. Tatt

2. Yee & Sidek

مصرف‌کننده و ارزیابی عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت‌های فرهنگی نیز اهمیت ویژه‌ای دارد (۱۰). همچنین با توجه به حرکت رو به رشد بازاریابی و نقش ورزش و محصولات ورزشی در ایجاد رفتار خاص منجر به جذب و توسعه مصرف‌کنندگان، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان در این زمینه ضروری است. بنابراین هدف از این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی است.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی است. در این تحقیق برای شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی یک فرایند چهارمرحله‌ای به شرح زیر صورت گرفت:

مرحله اول: مطالعات کتابخانه‌ای در مورد موضوع تحقیق، در این قسمت برای گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اینترنت<sup>۱</sup> استفاده شد. تعداد ۲۹ عامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده یافت شد.

مرحله دوم: مصاحبه، در این مرحله با نظر تیم تحقیق، با چهار نفر از خبرگان بازاریابی ورزشی کشور مصاحبه شد. در پایان این مرحله و با جمع‌بندی نظرهای مصاحبه‌شوندگان، ۲۶ عامل به‌دست آمد. در مرحله بعد باید پنل دلفی شکل می‌گرفت. چون روش دلفی نیازمند گروه ویژه‌ای است که باید به پرسش‌های تخصصی در رشته مربوطه پاسخ دهند، باید خبرگان این حوزه را شناسایی کرد. اگرچه تعداد افراد تشکیل‌دهنده گروه دلفی، به هدف مطالعه و تجانس مورد انتظار جمعیت هدف بستگی دارد (۲۴)، براساس بررسی‌های تجربی صورت‌گرفته به روش دلفی، پیشنهاد می‌شود برای صحت مطالعات، تعداد افراد تشکیل‌دهنده روش دلفی تا ۱۱ نفر باشد (۱۸)، مگر اینکه نمونه متجانس خاصی مدنظر باشد که تعداد مطلوب می‌تواند ۱۵ تا ۲۰ نفر باشد (۱۹).

در پایان این مرحله از هر یک از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد ۵ نفر از متخصصانی را که می‌توانند در گروه دلفی تحقیق حضور یابند، نام ببرند.

مرحله سوم: با جمع‌بندی نفراتی که در مرحله قبل معرفی شده بودند، ۲۴ نفر اعضای گروه تحقیق را تشکیل دادند. پرسشنامه اولیه که حاوی ۳ سؤال بود، برای هر یک از آنها ارسال شد؛ ابتدا مؤلفه‌های به‌دست‌آمده در اختیار پنل دلفی قرار داده شد و از آنها خواسته شد مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار

1. Internet

مصرف‌کنندگان ورزشی را مشخص کنند. در سؤال دوم از آنها خواسته شده بود سایر عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی را بیان کنند. در نهایت در سؤال سوم خواسته شده بود هر گونه توضیح یا پیشنهادی دارند، در این قسمت ارائه دهند. ۱۶ نفر از اعضای گروه دلفی پرسشنامه‌ها را تکمیل و ارسال کردند.

مرحله چهارم: با شناسایی عوامل، پرسشنامه AHP ساخته شد و در اختیار اعضای گروه دلفی قرار گرفت و محقق پس از جمع‌آوری این پرسشنامه‌ها به اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده در مراحل قبل پرداخت.

### یافته‌های تحقیق

با توجه به مزایای روش دلفی فازی، در این تحقیق از این روش استفاده شد. تفاوت روش دلفی فازی با روش دلفی سنتی در این است که در روش دلفی سنتی پیش‌بینی‌های ارائه‌شده توسط افراد خبره در قالب اعداد قطعی بیان می‌شود که استفاده از اعداد قطعی برای پیش‌بینی‌های بلندمدت نتایج آن را از دنیای واقعی دور می‌سازد. از طرف دیگر، روش دلفی سنتی، همواره از همگرایی اندک نظرهای خبرگان، هزینه بالای اجرا و این احتمال که سازمان نظردهنده ممکن است نظرها، خبره خاصی را حذف کند، رنج می‌برد. در روش دلفی فازی مقادیر ماکزیمم و مینیمم نظرهای خبرگان به‌عنوان دو نقطه پایانی عدد فازی مثلثی و میانگین هندسی به‌عنوان درجه عضویت اعداد فازی مثلثی برای دستیابی به اثر نارایی آماری و پرهیز از اثر مقادیر بسیار بالا در نظر گرفته می‌شوند. بنابراین روش دلفی فازی می‌تواند تأثیر بهتری در انتخاب معیارها ایجاد کند. از مزایای دیگر این روش، ساده بودن است که می‌توان تمام نظرهای خبرگان را در یک بررسی گنجانند. در این روش برای انتخاب شاخص‌های کلیدی از معیار  $OF_j$  (۲۰) و حد آستانه  $0.17$  استفاده شد.

$$of_j = \frac{u_j + m_j + l_j}{3}$$

اگر  $of_j \geq 0.17$  شاخص انتخاب می‌شود.  
اگر  $of_j < 0.17$  شاخص حذف می‌گردد.

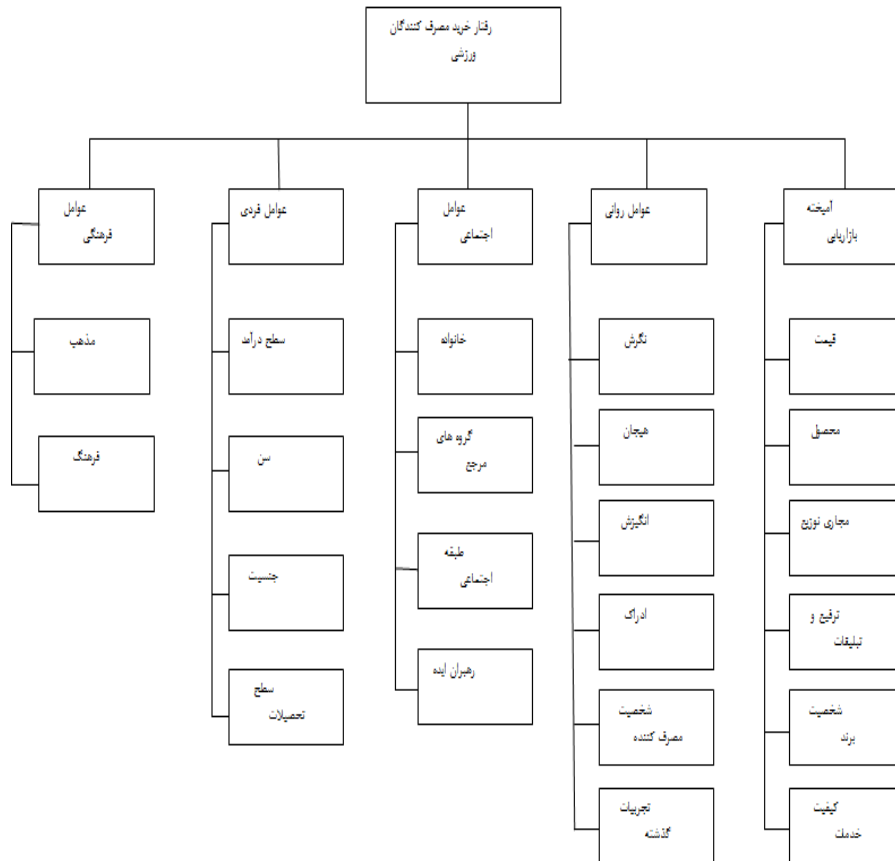
نتایج حاصل از این روش در جدول ۱ ارائه شده است

جدول ۱. نتایج روش دلفی فازی

ردیف	معیار	شاخص OF <sub>j</sub>
۱	قیمت	۰/۷۶۱
۲	محصول	۰/۸۶۷
۳	مجاری توزیع	۰/۷۷۴
۴	ترفیع و تبلیغات	۰/۸۵۳
۵	نگرش	۰/۷۹۲
۶	هیجان	۰/۷۴۰
۷	انگیزش	۰/۷۹۰
۸	تجربیات گذشته	۰/۷۸۸
۹	شخصیت مصرف کننده	۰/۷۱۱
۱۰	ادراک	۰/۷۳۰
۱۱	خانواده	۰/۷۶۹
۱۲	گروه‌های مرجع	۰/۷۵۵
۱۳	طبقه اجتماعی	۰/۷۰۸
۱۴	شخصیت برند	۰/۷۶۷
۱۵	کیفیت خدمات	۰/۷۷۲
۱۶	مذهب	۰/۸۱۱
۱۷	سطح درآمد	۰/۸۱۳
۱۸	رهبران ایده	۰/۷۱۷
۱۹	فرهنگ	۰/۷۹۹
۲۰	یادگیری	۰/۵۹۲
۲۱	کیفیت محصول	۰/۴۷۳
۲۲	سبک زندگی	۰/۶۱۳
۲۳	سن	۰/۷۵۸
۲۴	جنسیت	۰/۷۹۱
۲۵	تحصیلات	۰/۷۳۳

بنابراین شاخص‌های سبک زندگی، کیفیت محصول و یادگیری حذف شدند. همچنین همه عوامل در پنج شاخه عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی، عوامل شخصی، عوامل فردی، عوامل اجتماعی و فرهنگی دسته‌بندی شدند.

همچنین به‌منظور اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی استفاده شد که درخت تصمیم‌گیری در این زمینه در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. ساختار سلسله‌مراتبی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی

براساس تجزیه و تحلیل انجام‌گرفته عناصر اصلی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی عبارت‌اند از: آمیخته بازاریابی، عوامل روانی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی و عوامل روانی که اولویت‌بندی آنها در جدول ۲ قابل مشاهده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، آمیخته بازاریابی با وزن نسبی ۰/۳۲۳ مهم‌ترین عامل تأثیرگذار است و پس از آن به‌ترتیب عوامل روانی (۰/۲۴۵)، عوامل فردی (۰/۱۸۵)،

عوامل اجتماعی (۰/۱۴۱) و عوامل فرهنگی (۰/۱۰۷) قرار دارند. همچنین با توجه به نرخ سازگاری به‌دست‌آمده (۰/۰۴)، اعتبار مناسب این اطلاعات تأیید شده است.

جدول ۲. اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی

عامل	وزن نسبی
آمیخته بازاریابی	۰/۳۲۳
عوامل فردی	۰/۱۸۵
عوامل اجتماعی	۰/۱۴۱
عوامل فرهنگی	۰/۱۰۷
عوامل روانی	۰/۲۴۵

همچنین در ادامه مؤلفه‌های هر یک از این اولویت‌بندی شده‌اند. نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی در جدول ۳ نشان می‌دهد که محصول با وزن نسبی ۰/۲۸۱ مهم‌ترین مؤلفه آمیخته بازاریابی است و پس از آن به ترتیب کیفیت خدمات (۰/۲۲۱)، قیمت (۰/۱۷۵)، مجاری توزیع (۰/۱۰۸)، ترویج و تبلیغات (۰/۱۰۸) و شخصیت برند (۰/۱۰۸) قرار دارند.

جدول ۳. اولویت‌بندی مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی

عامل	وزن نسبی
محصول	۰/۲۸۱
قیمت	۰/۱۷۵
مجاری توزیع	۰/۱۰۸
ترفیع و تبلیغات	۰/۱۰۸
شخصیت برند	۰/۱۰۸
کیفیت خدمات	۰/۲۲۱

نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های عوامل روانی در جدول ۴ نشان می‌دهد که شخصیت مصرف‌کننده با وزن نسبی ۰/۲۴۶ مهم‌ترین مؤلفه عوامل روانی است و پس از آن به ترتیب تجربیات گذشته (۰/۲۲۰)، نگرش (۰/۱۸۰)، هیجان (۰/۱۵۸)، انگیزش (۰/۱۱۰) و ادراک (۰/۰۸۷) قرار دارند.



جدول ۴. اولویت‌بندی مؤلفه‌های عوامل روانی

عامل	وزن نسبی
نگرش	۰/۱۸۰
هیجان	۰/۱۵۸
انگیزش	۰/۱۱۰
تجربیات گذشته	۰/۲۲۰
شخصیت مصرف‌کننده	۰/۲۴۶
ادراک	۰/۰۸۷

همچنین نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های عوامل اجتماعی در جدول ۵ نشان می‌دهد که طبقه اجتماعی با وزن نسبی ۰/۳۹۱ مهم‌ترین مؤلفه عوامل اجتماعی است و پس از آن به ترتیب رهبران ایده (۰/۲۷۶)، خانواده (۰/۱۹۵) و گروه‌های مرجع (۰/۱۳۸) قرار دارند.

جدول ۵. اولویت‌بندی مؤلفه‌های عوامل اجتماعی

عامل	وزن نسبی
خانواده	۰/۱۹۵
گروه‌های مرجع	۰/۱۳۸
طبقه اجتماعی	۰/۳۹۱
رهبران ایده	۰/۲۷۶

همچنین نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های عوامل فردی در جدول ۶ نشان می‌دهد که سطح درآمد با وزن نسبی ۰/۳۹۱ مهم‌ترین مؤلفه عوامل فردی است و پس از آن به ترتیب سن (۰/۲۷۶)، تحصیلات (۰/۱۹۵) و جنسیت (۰/۱۳۸) قرار دارند.

جدول ۶. اولویت‌بندی مؤلفه‌های عوامل فردی

عامل	وزن نسبی
سطح درآمد	۰/۳۹۱
جنسیت	۰/۱۳۸
سطح تحصیلات	۰/۱۹۵
سن	۰/۲۷۶

در نهایت نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های عوامل فرهنگی در جدول ۷ نشان می‌دهد که مذهب با وزن نسبی ۰/۶۶۷ مهم‌ترین مؤلفه عوامل فرهنگی است و بعد از آن فرهنگ (۰/۳۳۳) قرار دارد.

عامل	وزن نسبی
مذهب	۰/۶۶۷
فرهنگ	۰/۳۳۳

### بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق مشخص شد که آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، مجاری توزیع، ترفیع و تبلیغات، کیفیت خدمات و شخصیت برند) یکی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده است. همچنین در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده با وزن نسبی ۰/۳۲۳ مهم‌ترین مؤلفه اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی بود.

در بحث محصول، یکی دیگر از نکات شایان توجه بحث تنوع و آزادی در انتخاب محصول است. توانایی انتخاب اغلب توسط تولیدکنندگان کالاها و خدمات و نیز بازاریابان نادیده گرفته می‌شود. بسیاری از مصرف‌کنندگان در انتخاب‌هایشان محدودیت دارند. درک عمیق‌تر این موضوع می‌تواند موجب ایجاد دیدگاه وسیع‌تر از مصرف‌کنندگان شود. اما انتخاب را نه تنها با ارائه تنوع در محصول، بلکه با تنوع در قیمت، تنوع در شیوه‌های پرداخت و تحویل کالا، تنوع خدمات پس از فروش و ... نیز می‌تواند تضمین کرد. تات (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود ابراز داشت که محصول مهم‌ترین عامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده است. از طرفی شهلائی (۲۰۱۴) بیان کرد محصول سبز بر رفتار سبز مشتریان تأثیر معناداری دارد. کلاین (۲۰۱۵) نیز ابراز داشت که ویژگی‌های محصول می‌تواند بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد. یی و سیدک (۲۰۱۶) نیز از تأثیر کیفیت محصول بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی گزارش دادند.

همچنین، تمایل به ارائه خدمات باکیفیت و قابل انتظار مشتریان، نقش مهمی در رفتار مصرف‌کننده ورزشی دارد، چراکه امروزه بهبود کیفیت خدمات در صنعت ورزش راهبردی کلیدی برای دوام، پایداری و سوددهی این سازمان‌ها به‌شمار می‌رود. از این‌رو رسیدگی و توجه به مشکلات مشتریان، تأمین امنیت و درک نیازها و توجه به خواسته‌های مشتریان، از جمله اقدام‌هایی است که با توجه به اینکه خوارزمی و

همکاران (۱۳۹۳) نیز در تحقیق خود بیان کردند، کیفیت خدمات بر خریداران پوشاک ورزشی مارک‌دار تأثیرگذار است. محمودی و همکاران (۱۳۹۴) نیز در تحقیق خود ابراز داشتند کیفیت خدمات مطلوب بر رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی تأثیر معناداری دارد.

همچنین افراد نمونه این تحقیق ابراز داشتند که درک قیمت و کیفیت ناعادلانه به نارضایتی منجر می‌شود که پاسخ احساسی منفی آن عصبانیت است. الحسن (۲۰۱۱) نیز در تحقیق خود ابراز داشت قیمت یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین عربستانی است. شهلایی (۲۰۱۴) نیز قیمت‌گذاری سبز را عامل مؤثری بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی دانست. از طرفی تات (۲۰۱۶) ابراز داشت که قیمت تأثیر معناداری بر رفتار مصرف‌کنندگان ندارد. از دلایل احتمالی عدم همسویی می‌توان گفت که تحقیق مذکور بر روی خریداران کالاهای لوکس انجام گرفته و طبیعتاً قیمت محصول برای افرادی که به دنبال خرید کالاهای لوکس هستند، اهمیت چندانی ندارد. از علل دیگر می‌توان به تفاوت در جامعه آماری دو پژوهش اشاره کرد. تحقیق مذکور در بین استادان و نخبگان در کشور مالزی صورت گرفته است.

در خصوص مجاری توزیع، محرک‌هایی مانند رنگ، صدا، نور، ترتیب قرارگیری افراد و اجناس و مواردی از این دست می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد. شاید مهم‌ترین وظیفه فروشنده، کنترل محیط فروشگاه به منظور تأثیر بر نگرش‌ها، باورها و در نهایت رفتارهای مصرف‌کنندگان به روش مطلوب است. افراد نمونه تحقیق بیان داشتند که مسائلی مانند بسته‌بندی مناسب محصول، تلاش فیزیکی، مسافت و زمان لازم برای یافتن یک منبع مناسب عرضه محصول، چندواسطه‌ای و انحصاری بودن منبع عرضه نیز می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد. تات (۲۰۱۶) نیز مجاری توزیع نوین را یکی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده بیان داشت. خوارزمی (۱۳۹۳) نیز بیان کرد که خریداران پوشاک ورزشی مارک‌دار، به دنبال خرید از فروشگاه‌های لوکس هستند.

از طرفی، در میان ابزار بازاریابی، ترویج و تبلیغات را می‌توان به این سبب که بیشتر در معرض دید قرار دارد، به عنوان ابزار مهمی برای تأثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کننده در نظر گرفت. از طرفی، تبلیغاتی که از بیان واقعیت محصول خودداری کنند، ممکن است نگرش مشتری را نسبت به محصول منفی کنند. بهنام و طوسی (۱۳۹۲) نیز ابراز داشتند که نگرش به تبلیغ اثر مستقیم و مثبتی بر قصد آینده مصرف‌کننده ورزشی دارد. شهلایی (۲۰۱۴) نیز توزیع سبز محصولات ورزشی را مؤثر بر رفتار

مصرف‌کننده دانست. در نهایت یی و سیدک (۲۰۱۶) در تحقیق خود از تأثیر ترویج بر رفتار مصرف‌کننده گزارش دادند.

یکی از مطلوبیت‌های مصرف‌کنندگان در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در صنعت ورزش، برند هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد. نام تجاری برتر به‌طور ناخودآگاه برای مصرف‌کننده به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک برند معتبر باور دارد که در مقابل پول خود چیز باارزشی را دریافت کرده است. یی و سیدک (۲۰۱۶) نیز نام تجاری معتبر را یکی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده بیان کردند.

در این تحقیق مشخص شد که عوامل روانی (نگرش، انگیزش، هیجان، ادراک، تجربیات گذشته و شخصیت مصرف‌کننده) یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده است. همچنین در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده با وزن نسبی ۰/۲۴۵ دومین مؤلفه اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی بود. با آگاه بودن از نقش روان‌شناسی و به‌کار بردن روش‌های صحیح مطالعه در مورد رفتار مصرف‌کننده و پیش‌بینی رفتارهای مرتبط با خرید، می‌توان به ساخت و ارائه بهتر کالا پرداخت که در نهایت به افزایش فروش و رضایت مشتری منجر می‌شود. اساساً این مفهوم منعکس‌کننده این واقعیت است که رفتار مصرف‌کننده ماهیتی انطباقی دارد، بدین معنا که مصرف‌کنندگان خود را با موقعیت‌های پیرامونشان منطبق می‌کنند. در این تحقیق ادراک یکی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی بود. مصرف‌کنندگان به‌هنگام ارزشیابی یک نام تجاری سعی می‌کنند این کار را با ارزشیابی صفات یا ویژگی‌های آن انجام دهند. هیجان‌ات نیز نقش مهمی در زمینه‌های رفتار مصرف‌کننده مانند شکایت کردن، کوتاهی در بخش خدمات و نگرش‌های کالا دارد؛ اغلب، به‌عنوان ابعاد کلی مانند حالت عاطفی مثبت و منفی مفهوم‌سازی شده است، همچنین توجه و علاقه بیشتری به هیجان‌ات خاص نشان داده شده است.

شناخت، اطلاعات و باورهای مشتری از خدمت، مکان، کارکنان، امکانات و دارایی‌های فیزیکی، مدیریت عملیات و... می‌تواند موجب نگرش مثبت و ایجاد ترجیح نسبت به یک محصول یا نام تجاری خاص شود.

انگیزش، یکی دیگر از مؤلفه‌های روانی در این تحقیق بود. تحریف انتخابی، تمایل مردم را به انطباق اطلاعات با اهداف شخصی ایشان نشان می‌دهد و معمولاً اطلاعات را به طریقی تعبیر و تفسیر می‌کنند که با باورهایشان همسو باشد، از این‌رو بازاریابان باید آگاهی لازم را از چارچوب ذهنی مصرف‌کنندگان

به‌دست آورند تا بتوانند در برنامه بازاریابی از آن بهره ببرند. در نگهداری انتخابی نیز افراد تمایل به حفظ اطلاعاتی دارند که به‌نحوی باورها و عقایدشان را تأیید می‌کند.

شخصیت مصرف‌کننده یکی دیگر از عوامل روانی در این تحقیق بود. مطالعه شخصیت و روان‌کاوی شامل تجزیه و تحلیل تفاوت الگوهای رفتاری افراد از یکدیگر است. در این تحقیق، محققان به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان با توجه به اینکه آیا دیگران رفتار خرید آنها را مشاهده می‌کنند یا نه، رفتار متفاوتی از خود نشان می‌دهند.

تجربیات گذشته آخرین عامل روانی در این تحقیق بود. تجربیات گذشته در فرایند مصرف اهمیت ویژه‌ای دارد. در حقیقت رفتار مصرف‌کننده ورزشی به مقدار زیادی رفتار یادگرفته‌شده مصرف‌کننده ورزشی است. ما بسیاری از نگرش‌ها، ارزش‌ها، سلیق، رفتار و غیره را از طریق تجربه کسب می‌کنیم. در خصوص نقش عوامل روانی بر رفتار مصرف‌کننده، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق‌های زیر همخوانی دارد: بیابانی (۱۳۸۹)، نظری و قادری عابد (۱۳۹۰)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۲)، میرابی و تهرانی (۱۳۹۲) عبدالوند و پراخوندی (۱۳۹۲) و ریچارد و چاندر (۲۰۰۵) که در تحقیقات خود ابراز داشتند عوامل روانی بر رفتار مصرف‌کننده نقش معناداری دارند. محمدیان و ختائی (۱۳۹۰) در تحقیق خود از رابطه مثبت و معنادار عوامل روانی بر رفتار مصرف‌کننده خبر دادند. شفیع‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) و ریچارد و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیق خود ابراز داشتند، عوامل ذهنی بر رفتار مصرف‌کننده در خرید الکترونیکی نقش معناداری دارند.

در این تحقیق مشخص شد که عوامل فردی (سطح درآمد، سن، جنسیت و سطح تحصیلات) یکی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی است. همچنین در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده با وزن نسبی ۰/۱۸۵ سومین مؤلفه اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی بود. مسئله رفتار مصرف‌کننده و چگونگی تخصیص درآمد او از مهم‌ترین مسائل علم اقتصاد است. پرسش این است که مصرف‌کننده ورزشی، درآمد محدود خود را چگونه به نیازهای گوناگونش تخصیص می‌دهد و عکس‌العمل او در مقابل تغییرات عواملی مانند قیمت و درآمد چگونه است. در این زمینه، الگوهای تخصیص درآمد در دو مرحله تصمیم‌گیری - تخصیص درآمد بین موارد کلی نیازها، مخارج مصرفی، مخارج مشارکت اجتماعی و مخارج پس‌انداز و مرحله انتخاب کالاها و خدمات مصرفی قابل بررسی است. در مرحله اول مسئله مصرف‌کننده این است که چه مقدار از درآمد را به مخارج مصرفی، مشارکت اجتماعی و پس‌انداز اختصاص دهد. در مرحله دوم نیز مصرف‌کننده می‌خواهد درآمد اختصاص یافته به

مخارج مصرفی را به کالاها و خدمات مورد نیاز تخصیص دهد. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که مصرف‌کننده ورزشی در همه موارد به اعتدال رفتار می‌کند. به عبارت دیگر، با توجه به درآمدها و توانایی مالی خود اقدام به خرید محصولات ورزشی می‌کند.

در خصوص نقش عوامل فردی بر رفتار مصرف‌کننده، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق‌های زیر همخوانی دارد: رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰) و ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقات خود ابراز داشتند عوامل فردی نقش معناداری بر رفتار مصرف‌کننده دارد. همچنین در خصوص نقش عوامل فردی بر رفتار مصرف‌کننده نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات زیر همخوانی ندارد. ریچارد و همکاران (۲۰۱۰) ابراز داشتند عوامل فردی به‌عنوان متغیر میانجی نقش معناداری بر رفتار مصرف‌کننده ندارد. از علل احتمالی ناهمخوانی این تحقیق می‌توان به تفاوت در جامعه آماری اشاره کرد. همچنین تحقیق مذکور رفتار مصرف‌کنندگان آنلاین را بررسی کرده بود.

در این تحقیق مشخص شد که عوامل اجتماعی (خانواده، گروه‌های مرجع، طبقه اجتماعی و رهبران ایده) یکی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی است. همچنین در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده با وزن نسبی ۰/۱۴۱ چهارمین مؤلفه اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی بود. در این تحقیق آزمودنی‌ها ابراز داشتند محصولی را می‌خرند که در سطح اجتماعی آنها باشد و از عهده خرید آن برآیند. همچنین افراد نمونه تحقیق ابراز داشتند خرید محصولی که ورزشکاران مشهور از آن استفاده می‌کنند، برای آنها نشاط‌آور است. همچنین تمایل به خرید محصولاتی داشتند که تعدادی از دوستان و همسالانشان از آن محصول استفاده کنند و نظر همسالانشان در فرایند خرید بر آنها تأثیرگذار است.

خانواده یکی دیگر از عوامل اجتماعی در این تحقیق به‌شمار می‌آید. در این تحقیق آزمودنی‌ها ابراز داشتند که هنگام خرید محصولات ورزشی معمولاً یکی از اعضای خانواده آنها را همراهی می‌کند، نظر اعضای خانواده در خرید آنها تأثیرگذار است و محصولی را خریداری می‌کنند که مورد قبول خانواده باشد. رهبران ایده یکی دیگر از عوامل اجتماعی در این تحقیق محسوب می‌شود. در این پژوهش، افراد نمونه ابراز داشتند که همیشه برای خرید محصولات ورزشی از افراد مطلع کمک می‌گیرند، یا فرد مطلعی آنها را در فرایند خرید همراهی می‌کند.

در خصوص نقش عوامل اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق‌های زیر همخوانی دارد: محمدیان و ختائی (۱۳۹۰) و حمیدی و همکاران (۱۳۹۰) که در تحقیقات خود ابراز

داشتند عوامل اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان نقش معناداری دارد. رنجبریان و همکاران (۱۳۹۰) که در تحقیق خود ابراز داشتند، عوامل اجتماعی (توجه به اطلاعات مقایسه‌ اجتماعی) تأثیر مثبتی بر مصرف منزلت‌گرا دارند. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) که در تحقیق خود ابراز داشتند اثر اجتماعی بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات جعلی برندهای لوکس معنادار است.

نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل فرهنگی (فرهنگ و مذهب) یکی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی است. همچنین در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده با وزن نسبی ۰/۱۰۷ پنجمین مؤلفه اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده ورزشی بود. در این تحقیق افراد نمونه ابراز داشتند که پیش از خرید محصولات ورزشی تناسب آن را با هنجارهای جامعه بررسی کرده و محصولی را خریداری می‌کنند که در عرف جامعه پذیرفته شده باشد. همچنین افراد نمونه تحقیق بیان کردند از محصولاتی استفاده می‌کنند که از نظر شرعی مشکلی نداشته باشند، پیش از خرید محصولات ورزشی به این نکته که محصول مورد نظر وجهه شرعی داشته باشد، توجه می‌کنند و کالاهایی را که با اعتقادات آنها همخوانی داشته باشد، استفاده می‌کنند. در خصوص نقش عوامل فرهنگی بر رفتار مصرف‌کننده، نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق‌های زیر همخوانی دارد: موسایی (۱۳۸۸) که در تحقیق خود ابراز داشت، الگوی مصرف از جمله رفتارهای پایدار جامعه است و رفتارهای پایدار نیز ریشه‌های فرهنگی دارد. خواجه‌نوری و همکاران (۱۳۹۱) که ابراز داشتند، رابطه معناداری بین بعد مناسکی مذهب و نگرش به مصرف وجود دارد. صادقی مال امیری (۱۳۹۲) که در تحقیق خود ابراز داشت، آموزه‌های اسلامی بر رفتار مصرف‌کننده نقش معناداری دارد.

## منابع و مأخذ

۱. ابراهیمی، عبدالحمید؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بزرگی ماکرانی، صابر (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک (مطالعه موردی: شهر ساری)»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۳)، ص ۳۴-۱.
۲. بهنام، محسن؛ طوسی، طناز (۱۳۹۲). «تحلیل رابطه بین لذت، انگیزتگی، نگرش به تبلیغ و قصد آینده مصرف‌کننده در خدمات ورزشی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه تهران)»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲(۳)، ص ۶۰-۴۷.

۳. بهنام، محسن؛ گودرزی، محمود؛ حمیدی، مهرزاد (۱۳۹۴). «تأثیر ترویج خدمات ورزشی رایگان بر لذت و نگرش مصرف‌کننده در تبلیغات»، مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۸، ص ۲۲-۱۳.
۴. حسنقلی‌پور، طهمورث؛ استیری، مهرداد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ حسینی، فرشید (۱۳۸۸). «بررسی عوامل تأثیرگذار بر دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران به رویدادهای ورزشی»، مدیریت ورزشی، ۳، ص ۹۷-۱۱۷.
۵. حسنقلی‌پور، طهمورث؛ هاشمی‌نژاد، سید محمد؛ عزیزان، محمدجواد؛ صیقلی، محسن (۱۳۹۲). «شناسایی و رتبه‌بندی معیارهای مؤثر بر خرید الکترونیکی در کشور»، آینده‌پژوهی مدیریت، ۲(۲)، ص ۱-۱۴.
۶. حیدرزاده، کامبیز؛ بهبودی، مهدی؛ قدسی‌خواه، آتنه؛ منصفی، میترا؛ منشی، علی (۱۳۹۰). «تبلیغ ناملموس برند و تأثیر آن بر انتخاب مصرف‌کننده»، مدیریت بازاریابی، ۱۳، ص ۴۰-۱۹.
۷. دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان‌اله؛ سایه میری، کورش (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند»، مدیریت بازرگانی، ۵(۱)، ص ۸۵-۱۰۴.
۸. رعنائی کردشروی، حبیب‌اله؛ الهیاری بوزنجانی، احمد (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز)»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۱)، ص ۱۸۰-۱۶۵.
۹. رنجبریان، بهرام؛ ذبیح‌زاده، کاظم؛ براری، مجتبی (۱۳۹۰). «بررسی الگوهای مصرفی دانشجویان دختر دانشگاه اصفهان»، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، ۹(۲)، ص ۱۸۰-۱۵۵.
۱۰. شفیع‌زاده، حمید؛ سیدی، سید ایمان؛ قاسمی دلارستافی؛ ایمان (۱۳۹۲). «ارائه مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده در خرید الکترونیکی»، مدیریت بازاریابی، ۱۹، ص ۲۸-۱۳.
۱۱. عبدالوند، محمدعلی؛ پراخودی مقدم؛ پرنیا (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ارزیابی‌های شناختی و عاطفی بر تمایلات رفتاری»، مدیریت بازاریابی، ۱۹، ص ۱۰۷-۹۳.
۱۲. محمدیان، محمود؛ خنایی، امیر (۱۳۹۰). «رابطه میان عوامل روانی، اجتماعی و رفتار مصرف‌کننده سبز (حامی محیط زیست)»، مدیریت بازرگانی، ۳(۷)، ص ۱۶۰-۱۴۳.



۱۳. میرایی، وحیدرضا؛ غلامرضا تهرانی، ابوالقاسم (۱۳۹۲). «ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید آنی (مطالعه موردی: خریداران پوشاک و البسه جدید در پاساژهای کرج)»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۲)، ص ۱۳۲-۱۰۷.
۱۴. نظری، محسن؛ قادری عابد، امیرحسین (۱۳۹۰). «ارائه مدلی جهت بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرد ناگهانی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)»، مدیریت بازرگانی، ۳(۱۰)، ص ۱۴۰-۱۲۷.
15. Abdolmaleki, H. Mirzazadeh, Z. Allahyari, M. & Ramezani, M. (2015). Identify and Analysis of Performance Evaluation Indicators of Iranian Goalball Coaches. *Annals of Applied Sport Science*, 3(3), 43-56.
16. Abdolmaleki, H. Mirzazadeh, Z. S. & Heidari, F. (2015). The future of human resources in sport organizations with scenario making, the Case study: Developing country of Iran. *International Journal of Research in Management*, 1(6): 41- 52.
17. Abdolmaleki, H., Derakhshanfar, T., Salmanimoghadam, S., & Goodarzi, S. (2014). The role of social capital in the creation of intellectual capital in IR Iranian sports federations' staffs. *European Journal of Experimental Biology*, 4(3), 387-391.
18. Anastasiadou, S D. (2014) "A structural equation model describes factors affecting Greek students' consumer behavior". *Procedia Economics and Finance*. 9. 402 – 406.
19. Cannoosamy, K and etal (2014) "Consumer knowledge and attitudes toward nutritional labels". *Journal of nutrition education and behavior*. 46 (5). 334- 340.
20. Christian, M. End., & Natalie, J. Foster. (2010). "the Effect of Seat Location, Ticket Cost, and Team Identification on Sport Fans` Instrumental and Hostile Aggression". *North American Journal of Psychology*, 12(3), 421-432.
21. Dalkey, N. Brown, B. Cochran, S. (1970). "Use of self-ratings to improve group estimates: Experimental evaluation of Delphi procedures". *Technological Forecasting and Social Change*, 1, 283-289.
22. Dalkey, N.C. (1969). "An experimental study of group opinion: The Delphi method". *Futures*, 2(3), 27-37.
23. Daniel C. Funk, Kevin Filo, Anthony A. Beaton, and Mark Pritchard .(2009). "Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding". *Sport Marketing Quarterly*. 18. 126-138.
24. Davies, A. Cline, T W. (2015). "A consumer behavior approach to modeling monopolistic competition". *Journal of economic psychology*. 26. 797- 826.
25. Kwak, D H. Kim, Y K. Hirt, E R. (2014) "Exploring the Role of Emotions on Sport Consumers' Behavioral and Cognitive Responses to Marketing Stimuli". *European Sport Management Quarterly*. 11(3). 225-250.
26. Kwak, D. H., & Kang, J. (2009). "Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality". *Management Decision*. 47. 85-99.

27. Martino, J. (1983). "Technological forecasting for decision making" (2nd Ed.). New York: Elsevier.1-112.
28. McLaren, C B. (2016) "A Dynamic Model of Consumer Behavior". A Dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Economics. University Of California Riverside. 1-128.
29. Rahulana, M. And etal (2013). "Consumer purchase behavior of sports compression garments. A study of Generation Y and Baby Boomer cohorts". *Procedia Engineering*. 60. 163 – 169.
30. Richard, M O. and etal. (2010) "a proposed model of online consumer behavior: assessing the role of gender". *Journal of bussiness research*. 63. 926- 934.
31. Richard, M O. Chandra, R (2005) "a model of consumer web navigational behavior: conceptual developmen and application". *Journal of bussiness research*. 58. 1019- 1029.
32. Shahlaee Bagheri, J (2014) "Green Marketing and Its Impacts on Consumer Behavior in Sports Shops". *Annals of Applied Sport Science*.2 (2).75-82.
33. TATT, K. (2016) "Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Luxury Branded Goods". Research report in partial fulfillment of the requirements for the degree of Online Master of Business Administration. Universiti Sains Malaysia. 1-107.
34. YEE, W F. Sidek, Y. (2016) "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear". *Int. Journal of Economics and Management* 2(2): 221 – 236.