

عوامل اثرگذار بر قصد خرید برندهای خارجی کفش‌های ورزشی

دانشجویان تربیت‌بدنی

مهدی طالب پور^۱، یاسر احمدی^۲، سید جعفر حسینی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۸/۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۴

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی رفتار خرید دانشجویان پسر رشته تربیت‌بدنی نسبت به برندهای خارجی کفش ورزشی موجود در بازار ایران است. پژوهش حاضر، به روش توصیفی-همبستگی است که از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق، کلیه دانشجویان پسر رشته تربیت‌بدنی دانشگاه‌های شهر مشهد (۹۰۰ نفر) می‌باشند که با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۲۶۹ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش به‌صورت نمونه‌گیری طبقه‌بندی با تخصیص متناسب می‌باشد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده توسط لی و همکاران (۲۰۰۸) که در تحقیقات داخلی و خارجی متعددی نیز مورد استفاده قرار گرفته، استفاده شده است. روایی سازه و ارتباط بین متغیرهای پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان می‌دهند، گروه هنجار تأثیر معناداری بر آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارد، از طرفی آگاهی برند بر هر دو بعد ارزش احساسی

Email: mtalebpour@yahoo.com

۱- دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد

و کیفیت درک شده برندهای خارجی کفش ورزشی تأثیر مثبتی دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهند: افزایش آگاهی مصرف‌کننده نسبت به برند، باعث افزایش قصد خرید آن‌ها نیز می‌شود. از میان ابعاد برند مورد بررسی در این تحقیق، هر دو بعد کیفیت درک شده و ارزش احساسی بر قصد خرید دانشجویان پسر رشته تربیت بدنی نسبت به برندهای خارجی کفش ورزشی تأثیر داشته که تأثیر ارزش احساسی بر قصد خرید بیشتر می‌باشد.

واژگان کلیدی: برند، دانشجویان تربیت بدنی، رفتار خرید، کفش ورزشی، گروه هنجار

مقدمه

جهانی‌شدن تجارت و عضویت در سازمان تجارت جهانی^۱ یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های فعلی اقتصاد ایران و صنایع آن است (وزیرجانی و همکاران، ۱۳۸۹)، در این میان یکی از بحث‌برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش است چراکه امروزه صنعت ورزش به صنعتی بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارند و با اقبال جهانی مواجه‌اند، پوشاک و کفش ورزشی است (کوی^۲، ۲۰۰۱). از طرفی در دنیای رقابتی امروز، سازمان‌ها به منظور بقای خود نیاز به استفاده از فنون بازاریابی و نیز تحقیقات تخصصی بازاریابی دارند. در واقع یکی از علل اصلی ناموفق بودن سازمان‌ها ناتوانی آن‌ها در بهره‌گیری از فنون و اصول بازاریابی است (فخیم آذر و همکاران، ۱۳۹۰).

1. World Trade Organization(wto)
2. Cowie

از آنجایی که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف‌کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲).

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 (حسقلی پور و همکاران، ۱۳۸۸)، اما یکی از حوزه‌های مهم مطالعه در رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید است. فرآیندی که خریدار ورزشی طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالا و خدمات و یا ایده ورزشی را خریداری نماید، فرآیند تصمیم‌گیری خرید ورزشی نامیده می‌شود (حسن‌زاده، ۱۳۸۴، ۴۳).

در برخی تحقیقات، عوامل مؤثر در خرید و وفاداری به محصولات ورزشی مشتمل بر قیمت، کیفیت، مد، محیط فروشگاه، ترویج و نام تجاری (برند) معرفی شده‌اند (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲). بعلاوه صاحب‌نظران اقتصادی به برند امتیازی معادل ۲۵ تا ۴۵ درصد از ثروت و دارایی یک شرکت را نسبت می‌دهند، به طوری که مطابق نشریه بیزینس‌ویک ارزش ۱۰۰ برند نخست جهان در سال ۲۰۰۶ میلادی ۱۰۸۹/۸۱۹ میلیارد دلار است که این رقم حدوداً برابر با درآمد ناخالص ملی ۶۳ کشوری است که نیمی از جمعیت جهان را در خود جای داده

است (احمدی کمرپشتی، ۱۳۹۲). به گزارش روابط عمومی گمرک ایران، در ۱۱ ماه نخست سال جاری، واردات کشورمان رشدی ۱۲ و ۳۰ صدم درصدی داشته است (سایت آمار ایران)، که این امر حکایت از این واقعیت دارد که تولیدکنندگان داخلی با رقبای خارجی زیادی در بازار ایران روبرو هستند. بنابراین، باید دید که چه عواملی بر خرید کالاهایی با برند خارجی بر مصرف کنندگان تأثیرگذار است.

مطابق تعریف انجمن بازاریابی امریکا^۱ یک مارک تجاری عبارت است از یک اسم، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از همه‌ی این‌ها که باهدف شناسایی و تمیز دادن کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به کار می‌رود و موجب متمایز شدن این کالاها و خدمات از کالاها و خدماتی می‌شود که توسط رقبا عرضه می‌شوند. به عبارت دیگر یک برند قسمتی از مارک تجاری است که ادا کردنی است. بدین معنا که می‌توان آن را تلفظ کرد، بنا به اعتقاد صاحب‌نظران محصول چیزی است که در کارخانه تولید می‌شود و برند آن چیزی است که مشتری خریداری می‌کند (چیرانی و فردصبوری، ۱۳۹۱).

برند تصمیم‌گیری درباره محصول را برای مشتریان ساده می‌سازد. اکثر شرکت‌ها و سازمان‌ها دریافته‌اند که برند یکی از بااهمیت‌ترین دارایی‌هاست (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲)، علاوه بر این مصرف‌کنندگان ارزش یک محصول را به برند آن نسبت می‌دهند. زمانی که یک برند، موقعیت جایگاه قوی در ذهن مشتری داشته باشد، می‌تواند باعث احساس اطمینان و راحتی در مشتری شود (وزیرجانی، ۱۳۸۹). در واقع برند چیزی بیشتر از یک محصول است.

1. American Marketing Association

آنچه یک محصول برند شده را از یک محصول بدون برند متمایز می‌کند و به آن ارزش می‌بخشد، مجموعه ادراکات و احساسات مشتری در مورد ویژگی‌ها و چگونگی عملکرد، دلیل وجودی و ویژگی‌های درک شده از شرکت مرتبط با برند است (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲).

افراد در توسعه نگرش‌ها، منافع و رفتار خرید تحت تأثیر دیگران قرار می‌گیرند، این افراد مطابق با هنجارهای گروه و یا قضاوت دیگران درباره آن‌ها در خود تغییر ایجاد می‌کنند؛ بنابراین گروه هنجار به‌عنوان یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده معرفی شده است (لی و همکاران^۱، ۲۰۰۸). طبق نظر محققان دانش برند شامل: آگاهی از برند و تصویر برند است. آگاهی از برند، توانایی تشخیص و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به‌عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. به عبارت دیگر، یک طبقه محصول (مثل خودرو)، یادآور برند خاصی مانند بنز است. بدین ترتیب در میان رقابت برندهای موجود در بازار، بازاریابان باید بر مدیریت برند متمرکز شوند و استراتژی‌های آگاهی و ارتباط میان محصولات و مصرف‌کنندگان را به کارگیرند (کیا، ۱۳۹۱).

در بسیاری از تحقیقات دو عامل ارزش احساسی^۲ و کیفیت درک شده^۳ به‌عنوان عوامل مؤثر در انتخاب برند معرفی شده‌اند (کاشی و همکاران، ۱۳۹۱. کومار و پلتون^۴، ۲۰۰۹. پلتون و همکاران^۵، ۲۰۰۸. لی و همکاران، ۲۰۰۸). ارزش احساسی به‌عنوان مزایای حاصل از بیان

-
1. Lee et al
 2. Emotional value
 3. Perceived quality
 4. Kumar & Pelton
 5. Pelton et al

احساسات و عواطفی (به عنوان مثال، لذت یا خوشی) تعریف می شود که یک محصول ایجاد می کند. ارزش احساسی نسبت به یک برند مرتبط با احساس مثبتی است از استفاده از برند که قصد مصرف کننده برای خرید مجدد برند را افزایش می دهد، به عبارتی دیگر، مصرف کنندگانی که در مورد یک برند احساس خوبی دارند و از خرید آن لذت می برند شاید دوباره آن را خریداری کنند، حتی زمانی که با گزینه های دیگر ارائه می شود. کیفیت درک شده به عنوان ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه های دیگر تعریف می شود. کاتلر^۱ شواهدی از مطالعات گذشته را بیان می کند که نشان داده اند که تا ۸۰ درصد تغییرات در ارزش دریافت شده با کیفیت دریافت شده توضیح داده می شود. زیتامل^۲ کیفیت درک شده را قضاوت ذهنی مصرف کننده در مورد برتری و ارجحیت کلی یک محصول تعریف می کند، از این رو کیفیت درک شده بالا، مصرف کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به برندهای دیگر هدایت می کند (کاشی و همکاران، ۱۳۹۱).

لو و زو^۳ (۲۰۱۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان جوان چینی به خرید برندهای داخلی پوشاک ورزشی نسبت به نمونه خارجی تمایل بیشتری دارند، همچنین در این تحقیق کیفیت ادراک شده به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده عنوان شد. نتایج تحقیق رضوان^۴ (۲۰۱۴) نشان داد که قصد خرید مصرف کنندگان پاکستانی نسبت به برند خارجی لیوایز در حال افزایش است که دلایل این افزایش را اعتماد و رضایت از

-
1. Kotler
 2. Zeithamel
 3. Lu & Xu
 4. Rizwan

برند لیوایز به دلیل کیفیت مناسب محصولات آن عنوان کردند. چادری و جین^۱ (۲۰۱۳) نیز در تحقیق خود به 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 (۲۰۰۹) نشان می‌دهد: 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. باین حال کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برند آمریکایی تأثیر گذار نبود. پلتون و همکاران (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، در حالی که 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.

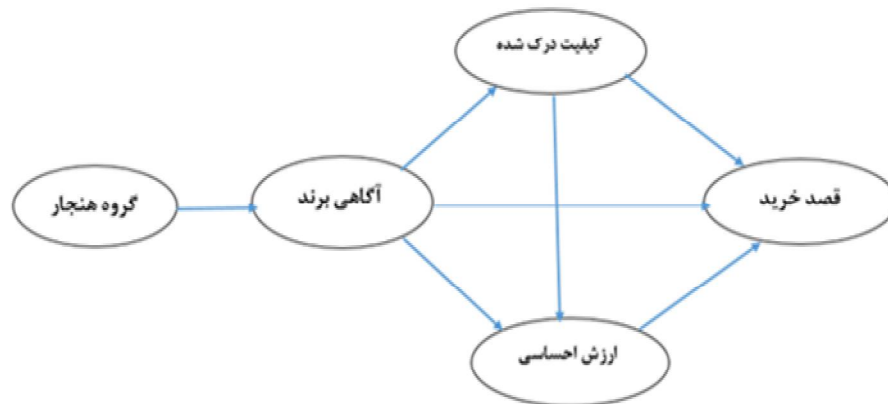
متأسفانه باوجودی که بیش از ۳۰ سال کار مداوم در جهت غنای دانش برند در اروپا و امریکا انجام شده، این مفهوم در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. فقدان دانش برند و مدیریت صحیح برند در ایران نتیجه‌ای جز فروش روزافزون برندهای خارجی در میان نوجوانان و جوانان و انزوای محصولات داخلی به همراه نخواهد داشت (پرهیزگار و ابراهیمی عابد، ۱۳۹۱). باین حال نتایج تحقیق نعلچی کاشی و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد: نیاز به منحصربه‌فرد

1. Chaudhary & Jain

بودن افراد باعث افزایش گرایش آن‌ها به برندهای خارجی لوازم خانگی می‌شود و با افزایش گرایش به برندهای خارجی، مصرف کنندگان 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 مصرف کنندگان نیز افزایش می‌یابد (۱۴). نتایج تحقیق کشکر 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 (۱۳). همچنین غفاری آشتیانی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در میان مصرف کنندگان ایرانی، دو بعد ارزش احساسی و ارزش اجتماعی بیشترین تأثیر را بر قصد خرید محصولات خارجی دارند.

در این تحقیق مطابق باکار لی و همکاران (۲۰۰۸) عامل گروه هنجار به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر آگاهی برند و عامل آگاهی از برند به‌عنوان عامل مهم اثرگذار بر کیفیت درک شده و همچنین ارزش احساسی در نظر گرفته شده است. از طرفی مطابق تحقیق کومار و همکاران (۲۰۰۹)، لی و همکاران (۲۰۰۸) و پلتون و همکاران (۲۰۰۸) از تحقیقات خارجی و همچنین تحقیق کاشی و همکاران (۱۳۹۱) از تحقیقات داخلی، دو عامل کیفیت درک شده و ارزش احساسی به‌عنوان عوامل اثرگذار بر قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به برندهای خارجی در نظر گرفته شده‌اند. گرایش به کالاها و برندهای مرغوب جهانی در کشورهای در حال توسعه یک واقعیت است و ایران نیز از این قاعده مستثنا 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 گروه‌های مرجع و خصوصیات مختص برند بر قصد خرید مصرف‌کننده نسبت به برند در صنعت ورزش و همچنین با توجه به کاربرد نتایج تحقیق در پیشبرد اهداف تولیدکنندگان، فروشندگان و بازاریابان کفش ورزشی در زمینه فروش محصولات خود، محقق به بررسی رفتار خرید دانشجویان پسر رشته تربیت‌بدنی به‌عنوان یکی از جوامع مهم مصرف‌کننده کفش ورزشی خارجی پرداخته و در نهایت تأثیر گروه‌های چهارگانه به آگاهی از برند و تأثیر خصوصیات مختص برند (کیفیت درک شده و ارزش احساسی) بر قصد خرید کالاهای دارای برند خارجی در صنعت کفش ورزشی را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این پژوهش محقق به این سؤال پاسخ می‌دهد که علت انتخاب برند خارجی کفش ورزشی توسط دانشجویان تربیت‌بدنی چیست؟ و در نهایت الگوی مناسب را ارائه می‌کند.



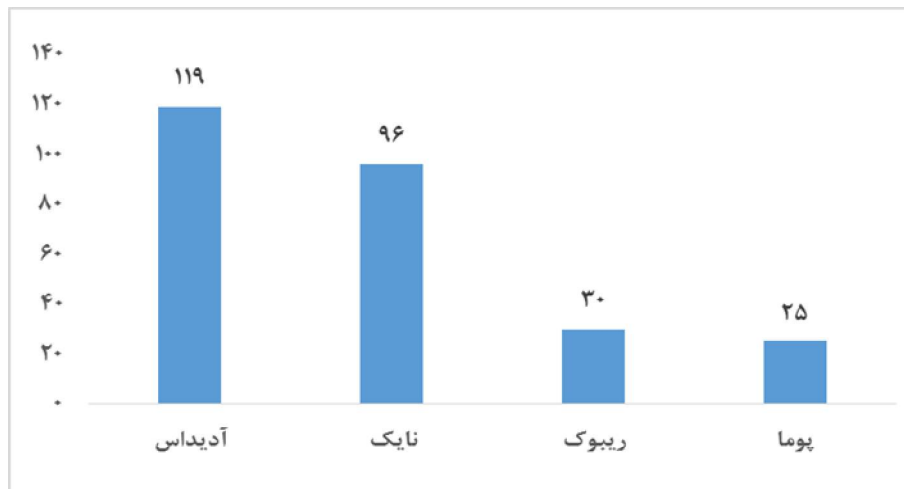
پژوهش حاضر، به روش توصیفی- همبستگی است که به شکل میدانی انجام شد. این تحقیق از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری در این تحقیق، کلیه دانشجویان پسر رشته تربیت بدنی دانشگاه‌های شهر مشهد می‌باشند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری طبقه‌بندی با تخصیص متناسب انجام شده است. در این نوع نمونه‌گیری، انتخاب نمونه تصادفی از هر واحد نمونه‌گیری متناسب با حجم واحد صورت می‌گیرد (نایی، ۱۳۸۰). از آنجا که تعداد دانشجویان تربیت بدنی موجود در شهر مشهد ۹۰۰ نفر می‌باشد، با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران، ۲۶۹ نفر به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش از پرسشنامه استفاده شده توسط لی و همکاران (۲۰۰۸) 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 صاحب نظران رشته مدیریت ورزشی قرار گرفت، نظر آنان تأییدکننده روایی پرسشنامه بود. برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی ضریب پایایی استفاده شد که در این تحقیق به دلیل استفاده از مقیاس رتبه‌ای بهترین شاخص روش کرونباخ یا همان ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد. ضریب پایایی برای پرسشنامه این تحقیق برابر ۰,۸۵ می‌باشد و از آنجا که در مقالات پژوهشی مقدار ۰,۷۰ به بالاتر مورد قبول می‌باشد بنابراین سؤالات تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار است.

یافته‌ها

میانگین سنی افراد نمونه پژوهش ۲۲,۲۹ سال می‌باشد که ۷۸,۱ درصد آن‌ها را افراد مجرد تشکیل می‌دادند. افراد حاضر در پژوهش به‌طور متوسط دارای ۷ سال سابقه ورزشی حرفه‌ای یا نیمه حرفه‌ای می‌باشند که بیشتر آن‌ها در رشته‌های فوتبال (۳۳,۷ درصد)، بسکتبال (۱۱,۱ درصد) و والیبال (۱۰,۴ درصد) فعالیت داشتند. بیشترین برندهای خریداری شده در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است.



برازندگی، مناسب بودن و کفایت داده‌ها، برای مدل مورد بررسی است، به این معنی که اگر شاخص‌های برازندگی نشان‌دهنده برازنده بودن مدل باشند، داده‌ها برای تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری روابط موجود در مدل، مناسب و کافی بوده‌اند.

جدول شماره ۱- شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

نتیجه	بازه قابل قبول	مقدار	نام شاخص
قابل قبول	بیشتر از ۳	۲/۱۰	نسبت کای اسکوئر بر درجه آزادی ^۱ (x^2/df)
قابل قبول	کمتر از ۰/۰۸	۰/۶۶	شاخص ریشه میانگین مربعات خطا ^۲ (RMSEA)
قابل قبول	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۲۷	شاخص برازش تطبیقی ^۳ (CFI)
قابل قبول	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۰۶	شاخص نیکویی برازش ^۴ (GFI)
قابل قبول	بیشتر از ۰/۸۰	۰/۸۷۰	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده ^۵ (AGFI)

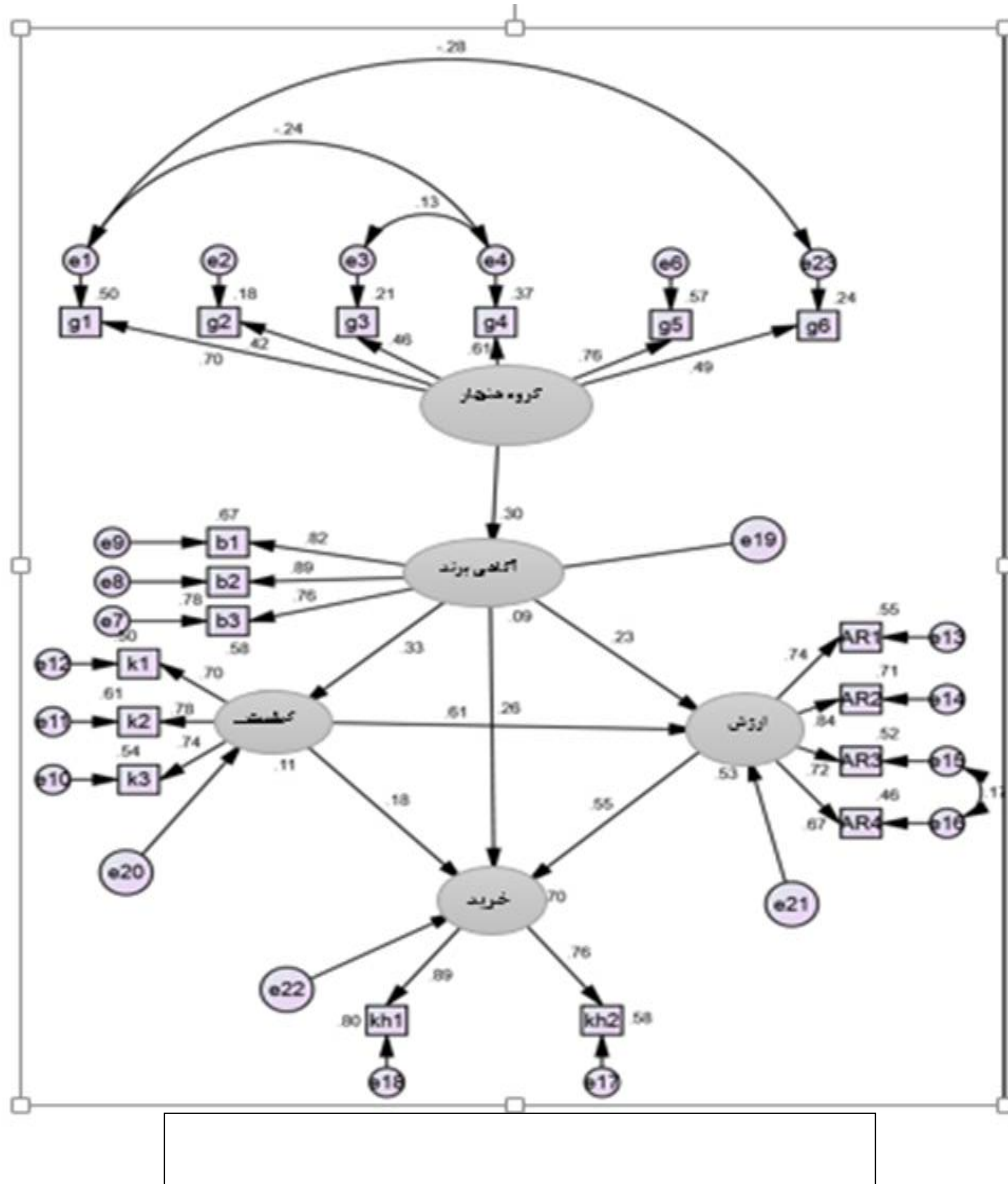
در روش معادلات ساختاری با استفاده از ضرایب مسیر و ضرایب بحرانی می‌توان نتایج فرضیه‌های تحقیق را بررسی و تفسیر کرد.

جدول شماره ۲- ضرایب رگرسیونی متغیرهای تحقیق بر یکدیگر

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

معنی دار بودن	p-value	مقایسه با نسبت بحرانی	نسبت بحرانی	ضریب رگرسیونی	مسیر
معنی دار	۰/۰۰۱	$۱/۹۶ < ۳/۹۰۳$	۳/۹۰۳	۰/۳۴۳	گروه هنجار ← آگاهی مصرف کننده
معنی دار	۰/۰۰۱	$۱/۹۶ < ۴/۴۱۰$	۴/۴۱۰	۰/۲۲۶	آگاهی مصرف کننده ← کیفیت ادراک شده
معنی دار	۰/۰۰۱	$۱/۹۶ < ۳/۶۳۶$	۳/۶۳۶	۰/۱۸۵	آگاهی مصرف کننده ← ارزش احساسی
معنی دار	۰/۰۰۱	$۱/۹۶ < ۷/۰۴۳$	۷/۰۴۳	۰/۷۰۷	کیفیت ادراک شده ← ارزش احساسی
معنی دار	۰/۰۰۱	$۱/۹۶ < ۴/۳۵۴$	۴/۳۵۴	۰/۲۵۷	آگاهی از برند ← قصد خرید مصرف کننده
معنی دار	۰/۰۰۱	$۱/۹۶ < ۵/۷۱۲$	۵/۷۱۲	۰/۶۹۷	ارزش احساسی ← قصد خرید مصرف کنند
معنی دار	۰/۰۳۷	$۱/۹۶ < ۲/۰۸۷$	۲/۰۸۷	۰/۲۵۵	کیفیت ادراک شده ← قصد خرید مصرف کننده

همان‌طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، گروه هنجار بر آگاهی مصرف کننده تأثیر دارد و آگاهی مصرف کننده بر هر دو بعد کیفیت ادراک شده و ارزش احساسی تأثیرگذار است. همچنین هر دو مؤلفه ارزش احساسی و کیفیت درک شده بر قصد خرید مصرف کننده نقش دارد.



بحث و نتیجه‌گیری

از دیدگاه مشتریان، برند به‌عنوان مفهومی است که مجموعه‌ای از مزایای احساسی و مزایای کارکردی را در برمی‌گیرد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که گروه هنجار تأثیر معناداری بر آگاهی مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارد که بیانگر این نکته است که دانشجویان تربیت‌بدنی بیشتر آن دسته از برندهای کفش ورزشی را که شناخته‌شده باشد و توسط گروه‌هایی همچون گروه دوستان و یا ورزشکار نخبه و هم‌تیمی استفاده شوند را خریداری می‌کنند. از آنجا که لی و همکاران (۲۰۰۸) نیز در تحقیق خود به این مهم دست پیدا کرده‌اند، بنابراین بازاریابان ورزشی باید به گروه‌های تأثیرگذار بر مشتری توجه خاصی نموده و از آن‌ها به‌عنوان یک کانال تبلیغاتی برای محصولات خود استفاده کنند.

یافته‌های تحقیق، تأثیرگذاری مثبت آگاهی برند را بر هر دو بعد ارزش احساسی و کیفیت درک شده برندهای کفش ورزشی خارجی نشان می‌دهد، این در حالی است که طبق تحقیقات لی و همکاران (۲۰۰۸) و پلتون و همکاران (۲۰۰۸) آگاهی از برند فقط بر کیفیت درک شده محصولات دارای برند خارجی نقش دارند و بر ارزش احساسی تأثیری ندارد، بنابراین هر چه برندهای کفش ورزشی معروف‌تر و شناخته‌تر شده باشند مصرف‌کنندگان کیفیت محصولات آن‌ها را بهتر از رقبا ارزیابی می‌کنند. به عبارتی دانشجویان تربیت‌بدنی که به‌طور مرتب از محصولات ورزشی استفاده می‌کنند با شنیدن برندی همانند آدیداس، محصول موردنظر را باکیفیت دانسته و در صورت استفاده از آن احساس لذت می‌کنند. همچنین نتایج تحقیق بیانگر این نکته است که با افزایش آگاهی مصرف‌کننده نسبت به برند قصد خرید آن‌ها نیز افزایش

پیدا می‌کند، از این رو تولیدکنندگان و محصولات ورزشی بهتر است جهت افزایش فروش، یا به تولید محصولات دارای برند پرداخته و یا محصولاتشان را تحت لیسانس یک برند خارجی معتبر تولید کنند. در فروشگاه‌های ورزشی نیز جهت افزایش فروش، محصولات (کفش ورزشی) دارای برند عرضه کنند. 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 داشته است به طوری که نتایج تحقیق کشر و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد: بیشتر بانوان ورزشکار بدن ساز 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) بیانگر 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 کفش ورزشی نقش تعیین‌کننده‌ای در اجرای مهارت‌های ورزشی و همچنین لذت بدن به هنگام ورزش برای ورزشکاران دارد، تولیدکنندگان داخلی کفش ورزشی برای ایجاد برندی قوی در بین برندهای جهانی کفش ورزشی باید به کیفیت محصولات خود توجه بیشتری داشته باشند.

نتایج تحقیق حاکی از این است که ارزش احساسی نسبت به برندهای خارجی تأثیر بیشتری نسبت به کیفیت درک شده بر قصد خرید دانشجویان تربیت‌بدنی داشته است، به عبارتی جوانان ورزشکار با پوشیدن کفش ورزشی دارای برند خارجی در محیط‌های ورزشی هیجان‌زده شده و لذت می‌برند. نتایج این تحقیق با تحقیقات کاشی و آشتیانی از تحقیقات داخلی و همچنین تحقیقات لی و همکاران، کومار و همکاران و پلتون و همکاران از تحقیقات خارجی مبنی بر تأثیر گذاری ارزش احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان همخوانی دارد. بازاریابان ورزشی می‌توانند با تأکید بیشتر بر جنبه‌های هیجانی ناشی از استفاده از محصولات دارای برند بر تأثیر گذاری این برند بر مصرف‌کنندگان بخصوص جوانان ورزشکار بیفزایند.

نتایج تحقیق بیانگر تأثیر جنبه کیفیت درک شده برندهای خارجی کفش ورزشی بر ارزش احساسی می‌باشد که با نتایج تحقیق لی و همکاران همخوانی دارد. از آنجاکه کیفیت درک شده به‌عنوان عاملی مهم هم بر قصد خرید و هم ارزش احساسی به حساب می‌آید تولیدکنندگان کفش ورزشی باید توجه ویژه‌ای به این بعد از برند داشته باشند.

ارزش احساسی نیز همانند کیفیت ادراک شده باعث افزایش قصد خرید برندهای خارجی کفش 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 تأثیر گذاری ارزش احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان همخوانی دارد. بازاریابان ورزشی می‌توانند با تأکید بیشتر بر جنبه‌های هیجانی و یا لذت ناشی از استفاده از محصولات دارای برند

بر تأثیر گذاری این برند بر مصرف کنندگان بخصوص ورزشکاران بیفزایند. با توجه با یافته های تحقیق حاضر و همچنین با تکیه بر تحقیقات موجود مربوط به پژوهش، چنین استنباط می شود که افراد بخصوص آنهایی که مدت زمان طولانی تری از کفش ورزشی استفاده کرده اند، به خاطر برخی ویژگی ها همچون: کیفیت و ارزش احساسی محصولات دارای برند، کفش ورزشی دارای برند خارجی را انتخاب می کنند.

با توجه با یافته های تحقیق حاضر و همچنین با تکیه بر تحقیقات موجود مربوط به پژوهش، برند به عاملی تأثیر گذار بر قصد خرید دانشجویان پسر ورزشکار معرفی می شود. به عبارتی دانشجویان پسر به دلیل حضور مداوم در محیط های ورزشی و رابطه نزدیک با دوستان هم سن و سال خود سعی بر ایجاد همانندی با دیگران داشته که انتخاب برندهای مشابه با آنها یکی از این راه ها می باشد. از طرفی آنها به دلایلی از جمله کیفیت مناسب کفش های ورزشی دارای برند خارجی و احساس لذت ناشی از استفاده از آن سعی در خرید مجدد برندهای خارجی کفش ورزشی را دارند. با توجه به مطالب ذکر شده تولید کنندگان محصولات ورزشی بخصوص کفش ورزشی باید با در نظر گرفتن عوامل مهم مرتبط با برند، برند محصولات خود را توسعه دهند، همچنین فروشندگان محصولات ورزشی برای افزایش فروش می توانند اقدام به عرضه برندها معروف کفش ورزشی خارجی در فروشگاه خود نمایند.

- فخیمی آذر، س؛ اکبری ونه آباد، م و رسولی، ر. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش آبگرمکن‌های تولیدی شرکت قاینار خزر. *فراسوی مدیریت*. ۱۶: ۱۰۶-۷۹.
- قاسمی، ح؛ دهدشتی شاهرخ، ز و سیفی، ا. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر کشورگرایی مصرف‌کننده. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. ۱۶۷-۱۴۳.
- کشکر، س؛ سلمان، زو جباری، ژ. (۱۳۹۲). رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز. *مدیریت ورزشی*. ۵(۳): ۱۳۶-۱۱۷.
- کیا، ع. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تداعی توانایی شرکت و آگاهی از برند بر تمایل به خرید مجدد و نقش میانجی درک از کیفیت محصول و تداعی برند در فرآیند تصمیم‌گیری خرید. *مدیریت بازاریابی*. ۷(۱۴): ۱۰۳-۸۹.
- میلر، رابرت. *راهنمای سنجش و تحقیق اجتماعی*. ترجمه: هوشنگ نایی. (۱۳۸۰). تهران: انتشارات نی.
- نعلچی کاشی، ع؛ رسولیان، م و بوجاری، ح. (۱۳۹۱). بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی. *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*. ۸: ۵۶-۴۷.
- وزیرزنجانی، ح؛ موتمنی، ع؛ موسوی دلایانی، ح. (۱۳۸۹). سنجش رضایت مشتریان نسبت به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات پس از فروش در صنعت خودروهای سنگین (حمل و نقل جاده‌ای). *بررسی‌های بازرگانی*. ۴۰: ۸۵-۷۰.

منابع انگلیسی

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.

Cowie LS. (2001). Relationship between male cyclist's sport clothing involvement, Sport clothing interests, and commitment to cycling (*Doctoral dissertation, The Ohio State University*).

Hoeffler S, Keller KL. (2003). the marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*. 10(6): 421-45.

<http://www.rajaneews.com/news/150814>.

Kumar A, Kim Y-K, Pelton L. Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2009; 37(6):510-26.

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(3):163-74.

Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365-376.

Pelton L, Lee M-Y, Kim Y-K, Knight D, Forney J.(2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 12(3):294-307.

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.