رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورهٔ ۶، شمارهٔ ۲۰، بهار ۱۳۹۷
ص ص : ۵۰ – ۳۹

آزمون مدل ساختاری قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی بر مبنای سلسله‌مراتب ارزش- نگرش- رفتار

عادل افکار [*1] - فرشاد تجاری [2] – علی زارعی [2]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران ۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران ۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت : ۲۰/ ۰۱ /۱۳۹۶ ، تاریخ تصویب : ۲۳ / ۰۸/ ۱۳۹۶)

چکیده

هدف پژوهش حاضر، آزمون مدل قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی با رویکرد سلسله‌مراتبی ارزش- نگرش- رفتار بود. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی- علی است. جامعهٔ آماری پژوهش را دانشجویان رشتهٔ تربیت بدنی تشکیل دادند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از مقیاس محقق‌ساختهٔ ارزش‌های مصرف‌کننده- ویژگی‌های درک‌شدهٔ محصول و مقیاس‌های استانداردشدهٔ نگرش نسبت به برند، نگرش نسبت به کالا و قصد خرید لی و همکاران (۲۰۱۳) گردآوری شدند. روایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از روش روایی محتوا (CVR>۰/۶۲) و پایایی آن به‌وسیلهٔ آزمون آلفای کرونباخ (α=۰/۷۹۲) بررسی شد. به‌منظور تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد ارزش‌های مصرف‌کننده و ویژگی‌های درک‌شدهٔ محصول بر شکل‌گیری نگرش نسبت به برند و کالا تأثیر مثبت و معناداری داشتند و نگرش نسبت برند بر شکل‌گیری نگرش نسبت به کالا تأثیر مثبت و معناداری داشت. همچنین متغیر نگرش نسبت به کالا تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی داراست. مدل پیشنهادی تحقیق نیز از برازش مطلوبی (RMSEA=۰/۰۰۰۸) در جامعهٔ مورد نظر برخوردار بود.

واژه‌های کلیدی

ارزش، قصد خرید، محصولات ورزشی، مصرف‌کننده، نگرش.

[*] - نویسنده مسئول : تلفن :۰۹۳۷۳۷۰۷۴۷۰

Email: afkar.adel@gmail.com

مقدمه

رفتار مصرف‌کننده طی دهه‌های اخیر یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. امروزه مصرف‌کنندگان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شوند، ازاین‌رو درک رفتار مصرف‌کننده اهمیت ویژه‌ای دارد (۵). نیروهای زیادی بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارند و انتخاب مصرف‌کننده نتیجهٔ ترکیب یا آمیزه‌ای از این نیروها من‌جمله عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی است. از بین عوامل شخصی، ارزش ویژهٔ فرد از عوامل تأثیرگذار بر رفتار فرد است (۶)، که در تحقیقات بازاریابی ورزشی کمتر به آن توجه شده است. مصرف و خرید مفاهیمی آغشته به ارزش[1] هستند و مصرف‌کنندگان در زندگی روزمره‌شان تحت تأثیر ارزش‌های خود قرار می‌گیرند، به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان معتقدند اصلی‌ترین دلیل مصرف محصولات، مبتنی بر ارزش‌های آنهاست و آنها محصولات زیادی را به این دلیل خریداری می‌کنند که فکر می‌کنند این محصولات آنها را در رسیدن به هدف مربوط به ارزش‌ها یاری خواهند کرد. بنابراین ارزش‌ها به‌عنوان یکی از قوی‌ترین نیروها در بازار برای رفتار مصرف‌کننده[2] و درک آن می‌توانند مشخص شوند (۲۲). ارزش‌های مصرف‌کننده[3] "باورهایی هستند که رفتار مصرف‌کننده را به هنگام خرید کالا یا خدمات هدایت می‌کنند". اگرچه مصرف‌کنندگان ممکن است مجزا عمل کنند، اما آنها توسط امیال بسیار مشابه به سمت محصولات متمایل می‌شوند، در نتیجه ممکن است افراد به‌وسیلهٔ درجهٔ تشابهشان در ارزش‌های مصرف‌کننده قابل دسته‌بندی باشند (۲۱). ارزش‌های درک‌شدهٔ یک محصول، ارزش درک‌شدهٔ محصول[4] برای آن فرد است یا همان‌طورکه زیتمال[5] (۱۹۸۸) می‌گوید: ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی یک محصول یا خدمت براساس درک آنچه دریافت کرده و آنچه داده شده است، صورت می‌گیرد (۲۶). ارزش درک‌شدهٔ یک محصول اغلب مبتنی بر ارزش‌های مصرف‌کننده برای آن فرد است، بنابراین این مفاهیم هنگام پژوهش در موضوعات مشترک اغلب گیج‌کننده‌اند. پس در سرتاسر این پژوهش، به‌طور عمدی ارزش درک‌شدهٔ یک محصول را ویژگی‌های درک‌شدهٔ محصول[6] در نظر می‌گیریم.

ارزش‌ها ساختارهای متداولی‌اند که برای توضیح رفتار مصرف‌کننده استفاده می‌شوند، چراکه آنها در مرکز فرایندهای فکری فرد قرار دارند و معمولاً پایدارند. در نتیجه، کمتر احتمال دارد که به‌وسیلهٔ منابع بیرونی دیگر (برای مثال موقعیت‌های مصرفی خاص مانند خریدهای خرده‌فروشی) تحت تأثیر قرار گیرند (۷). با این حال، ارزش‌ها به‌صورت مستقیم مقدار واریانس زیادی را در رفتار خرید و مصرف کالاهای ورزشی توضیح نمی‌دهند. به‌طور مثال لی و تریل[7] (۲۰۱۱) در تحقیق خود به بررسی تأثیر ارزش‌ها و اهداف فردی بر درگیری رفتاری در ورزش پرداختند. آنها دریافتند که مقدار واریانس توضیح داده‌شده به‌وسیلهٔ مجموعه‌ای از ارزش‌ها (۱۶ ارزش) در خرید کالاهای ورزشی کمتر از ۹ درصد بود و هیچ ارزشی به‌تنهایی بیش از ۴ درصد از واریانس رفتار خرید را توضیح نداد (۲۰). ممکن است این مقدار واریانس کم توضیح داده‌شده به این دلیل باشد که ارزش‌ها به‌سبب مفهوم انتزاعی‌شان[8] مقدمهٔ ضروری[9] رفتار نیستند.

1. Value
2. Consumer behavior
3. Consumer values (CV)
4. Perceived product value
5. Zeithaml
6. Perceived product attributes (PPA)
7. Lee & Trail
8. Conceptual abstractness
9. Immediate antecedents

بنابراین، احتمال دارد ساختارهای دیگری بر رفتار مصرفی تأثیر بگذارند (تعدیل[1] یا میانجی‌گری[2] کنند) که این ساختارها به بررسی بیشتر نیاز دارند (۱۹). دلیلی منطقی برای اینکه چرا ارزش‌ها نمی‌توانند به اندازهٔ کافی رفتارهای بعدی مصرف‌کنندگان را توضیح دهند، از این ایده ریشه می‌گیرد که متغیرهای دیگری مانند نگرش[3] ممکن است رابطهٔ بین ارزش‌ها و فعالیت‌های مصرف نهایی را میانجی‌گری کنند (۲۴). هومر و کاهل[4] (۱۹۸۸) در پژوهشی به بررسی روابط ساختاری میان ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتار پرداختند. هنگامی‌که تأثیر مستقیم ارزش‌ها بر رفتار بررسی شد، آنها دریافتند که ارزش‌ها تنها ۲ درصد از واریانس رفتار را تبیین می‌کنند، اما هنگامی‌که متغیر نگرش را به‌عنوان میانجی در رابطهٔ ارزش و رفتار بررسی کردند، دریافتند که ارزش‌ها ۳۳ درصد از واریانس نگرش را تبیین می‌کنند و نگرش نیز ۳۱ درصد از واریانس رفتار را تبیین می‌کند. این یک اندازه افزایش معنادار در مقدار واریانس توضیح داده‌شده در رفتار بود و نشان‌دهندهٔ وجود ساختار سلسله‌مراتبی بین ارزش- نگرش- رفتار است (۱۵). میلفونت[5] و همکاران (۲۰۱۰) نیز به بررسی سلسله‌مراتب ارزش- نگرش- رفتار[6] در مصرف‌کنندگان پرداختند. نتایج تحقیق آنها نیز نشان داد که ارزش‌ها از طریق نقش میانجی‌گری نگرش‌ها بر رفتار تأثیر می‌گذارند (۲۴). با توجه به این اطلاعات می‌توان گفت که سلسله‌مراتب ارزش- نگرش- رفتار توضیح می‌دهد که ارزش‌ها از طریق نقش میانجی‌گری نگرش‌ها بر رفتار تأثیر می‌گذارند.

1. Moderate
2. Mediate
3. Attitude
4. Homer & Kahle
5. Milfont
6. Value-attitude-behavior

ارزش‌ها اثری غیرمستقیم بر رفتار خرید از طریق نگرش دارند، بنابراین مدیران و بازاریابان چنانچه بخواهند سهم بیشتری از بازار را به‌دست آورند و به‌تبع آن از سود بیشتری برخوردار شوند، باید بر نگرش مصرف‌کنندگان خود دقت کافی داشته باشند (۱۱). آگاه بودن نسبت به نگرش افراد و عوامل مؤثر بر آن حائز اهمیت فراوان است، زیرا امکان پیش‌بینی و هدایت رفتار مصرف‌کننده را در بازار فراهم می‌سازد. اگرچه برخی نگرش‌ها در طول زمان پایدار می‌مانند و در برابر تغییر مقاومت نشان می‌دهند، بیشتر آنها در صورت انباشت اطلاعات و تجربه در معرض تغییر خواهند بود. این مسئله از دلایل اهمیت نگرش در تحقیقات بازاریابی است و به‌نظر می‌رسد با دستکاری عوامل مؤثر بر نگرش می‌توان این عنصر مهم رفتار مصرف‌کننده را به‌گونه‌ای مثبت تغییر داد (۲). از جمله فوایدی که برای نگرش‌ها ذکر کرده‌اند این است که با افزایش نگرش‌های شخص در مورد چیزها، احتیاج او به تفکر و اخذ تصمیم‌های تازه کم می‌شود و رفتار او نسبت به آن چیزها عادتی، قالبی، مشخص و قابل پیش‌بینی شده و در نتیجه زندگی اجتماعی او آسان می‌شود (۵).

یک نگرش ممکن است نسبت به یک ماهیت ملموس[7] (مانند یک کالا یا یک فرد) یا یک ماهیت ناملموس[8] (مانند یک برند یا یک رفتار) شکل بگیرد. محققان نشان داده‌اند که مصرف‌کنندگان نگرش نسبت به یک برند خاص مانند نایک[9] را در ذهن خود شکل می‌دهند، که این نگرش بر خرید آنها از کالاهای تحت آن برند تأثیر می‌گذارد. به همین شکل، یک فرد ممکن است نگرش نسبت به یک کالای خاص را در ذهن خود شکل دهد، برای مثال کالایی که قبلاً خریده است، مانند یک سویشرت یا یک کلاه (۲۲). با توجه به مطالب ذکرشده

7. Tangible entities
8. Intangible entities
9. Nike

نگرش در این پژوهش به دو دسته طبقه‌بندی می‌شود: نگرش نسبت به برند کالا (برای مثال نایک) و نگرش نسبت به کالا (برای مثال کالایی که مصرف‌کننده قبلاً خریده است یا در آینده خواهد خرید مانند سویشرت، کلاه و لیوان). عامل دیگر اهمیت متغیر نگرش در حوزهٔ رفتار مصرف‌کننده، اثری است که بر قصد رفتاری دارد. قصد رفتاری بیانگر شدت نیت و ارادهٔ فرد برای انجام رفتار هدف است. رابطهٔ قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند. بنابراین داشتن درک بهتری از قصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان در برقراری ارتباط بهتر با گروه هدف کمک کند (۴). قصد و نیت عامل مهمی در ساختار رفتارند و می‌توانند رفتار واقعی فرد را پیش‌بینی کنند. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز زیادتر است، بنابراین قصد خرید[1]، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است (۱). مدیران بازاریابی به قصد خرید مشتری به‌دنبال فروش محصولات کنونی یا جدید خود علاقه‌مندند. بنابراین اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول (محصولات کنونی و جدید)، تقسیم‌بندی بازار و استراتژی‌های پیشرفت و ارتقاست، به مدیران کمک کند (۸).

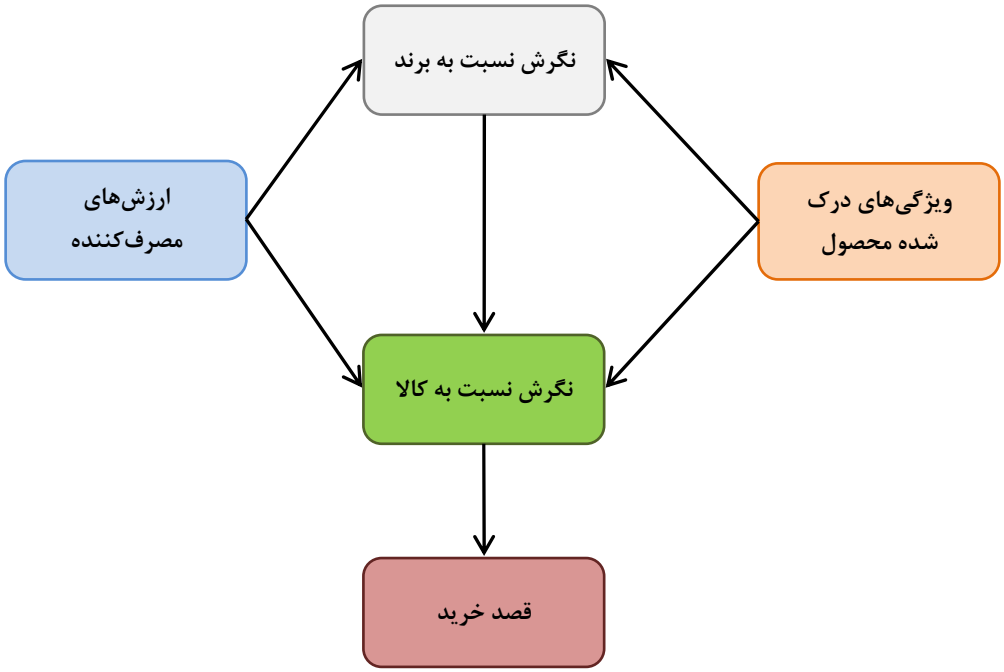
با توجه به مطالب مذکور توجه به سلسله‌مراتب ارزش- نگرش- رفتار می‌تواند به‌عنوان یکی از روش‌های ایجاد مزیت پایدار در بازار به‌شمار آید که به‌واسطهٔ آن می‌توان نیازها و تقاضاهای مشتریان را به بهترین شیوه شناسایی و زمینهٔ رضایت آنان را فراهم کرد. ازاین‌رو ارزیابی این سلسله‌مراتب و اینکه چگونه مصرف‌کنندگان نقش و اهمیت آن را در خریدهای آیندهٔ خود می‌بینند، اهمیت فراوانی دارد. با مرور تحقیقات و مدل‌های ارائه‌شده در پژوهش‌های گذشته در علوم روان‌شناسی، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده و با توجه به وارد نشدن مبحث ارزش‌ها به عرصهٔ مدیریت ورزشی کشور، در این تحقیق تلاش شد تا با توسعه و تلفیق مدل‌های گذشته مدل جدیدی برای مدیران و بازاریان ورزشی ارائه شود. مدل پیشنهادی پژوهش حاضر در شکل ۱ ارائه شده است. با توجه به اینکه مطالعه‌ای در زمینهٔ تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده و ویژگی‌های درک‌شدهٔ محصول بر شکل‌گیری نگرش نسبت به برند و نگرش نسبت به کالا در ایران و در زمینهٔ ورزشی صورت نگرفته است و از آنجا که تحلیل ابعاد سلسله‌مراتب ارزش- نگرش- رفتار برای شناخت بهتر این مفهوم می‌تواند حائز اهمیت باشد، ازاین‌رو مسئلهٔ اصلی تحقیق حاضر این است که آیا می‌توان مدلی مفهومی در زمینهٔ قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی با رویکرد ارتباط علی سلسله‌مراتب ارزش-نگرش-رفتار ارائه کرد؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی- علی است که به‌صورت پیمایشی انجام گرفت. با توجه به اهداف پژوهش، جامعهٔ آماری پژوهش شامل کلیهٔ دانشجویان مقاطع مختلف رشتهٔ تربیت بدنی دانشگاه‌های آزاد اسلامی واحد ملایر، همدان، بروجرد و اراک بود. از نظر زمانی، این پژوهش در نیمسال اول سال تحصیلی ۹۶-۹۵ صورت گرفته است. با توجه به اینکه تحقیق حاضر از نوع تحقیقات علی (معادلات ساختاری) است، در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری‌شده تعیین شود: $5q - n - 15q$ که در آن q تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا تعداد گویه‌های (سؤالات) پرسشنامه و n حجم نمونه است (۹). با توجه به اینکه مقیاس تحقیق در

1. Purchase intention

مجموع دارای ۵۴ گویه بود، حجم نمونهٔ این تحقیق از حداقل ۲۷۰ تا حداکثر ۸۱۰ می‌توانست باشد که در این تحقیق ۳۶۰ نفر به‌عنوان نمونهٔ آماری در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر به‌صورت تصادفی طبقه‌ای انجام گرفت. به‌دلیل حذف تعدادی از پرسشنامه‌های غیرقابل استفاده، تعداد نهایی نمونهٔ آماری برابر با ۳۲۶ نفر بود.



شکل ۱. مدل پیشنهادی پژوهش

ابزار گردآوری داده‌ها

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از مقیاس محقق‌ساختهٔ ارزش‌های مصرف‌کننده- ویژگی‌های درک‌شدهٔ محصول استفاده شد، که براساس مقیاس‌های موجود در این زمینه و مبانی نظری ساخته شده است. متغیر ارزش‌های مصرف‌کننده در این مقیاس شامل ۸ عامل (تأیید اجتماعی، بلندپروازی، سنت، لذت‌جویی، زیاده‌خواهی، رهایی، پرستیژ/شأن و شادمانی) و ۲۷ گویه بود. متغیر ویژگی‌های درک‌شدهٔ محصول نیز شامل ۵ عامل (کیفیت، نوستالژی، ظاهر زیبا، قیمت و خوش ساختی) و ۱۶ گویه بود. همچنین از مقیاس‌های استانداردشدهٔ نگرش نسبت به برند، نگرش نسبت به کالا و قصد خرید لی و همکاران[1] (۲۰۱۳) استفاده شد، که این مقیاس‌ها در مجموع ۱۱ گویه دارند (۲۲).

برای سنجش روایی ابزار اندازه‌گیری از ضریب CVR[2] استفاده شد. برای تعداد ۱۰ نفر خبرگان، حداقل این ضریب ۰/۶۲ است و همان‌طورکه در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار ضریب CVR برای تمامی متغیرها بالاتر از عدد ۰/۶۲ است، پس می‌توان گفت گویه‌ها از اعتبار محتوایی لازم برخوردارند. نتایج ضریب CVR در جدول ۱ نشان داده شده است. برای سنجش پایایی، ابتدا مقیاس در بین یک نمونهٔ ۳۰ نفری از دانشجویان تربیت بدنی مورد نظر توزیع و جمع‌آوری شد و سپس میزان پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد. همان‌طورکه در

1. Lee, Trail, Lee & Schoenstedt
2. Content Validity Ratio (CVR)

جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از عدد ۰/۷ است، پس می‌توان گفت گویه‌ها از پایایی لازم برخوردارند و میزان پایایی کل ابزار اندازه‌گیری ۰/۷۹۲ برآورد شد که مطلوب است. در این تحقیق، برای تجزیه‌وتحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های آماری چون فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، به‌منظور بررسی تأثیرات علی میان متغیرهای تحقیق و همچنین تعیین برازش مدل تحقیق، روش مدلسازی معادلات ساختاری (شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر) به‌کار گرفته شد. تحلیل‌های آماری با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL با سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام گرفت.

جدول ۱. آزمون آلفای کرونباخ و نسبت روایی محتوایی برای پایایی و روایی هر یک از متغیرها

متغیر	ارزش‌های مصرف‌کننده	ویژگی‌های درک‌شده محصول	نگرش نسبت به برند	نگرش نسبت به کالا	قصد خرید
تعداد گویه‌ها	۲۷	۱۶	۳	۴	۴
آلفای کرونباخ	۰/۸۴۲	۰/۷۲۰	۰/۸۹۹	۰/۷۷۲	۰/۷۱۶
ضریب CVR	۰/۸۱	۰/۷۸	۰/۸۵	۰/۷۴	۰/۶۹

نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی مربوط به آزمودنی‌ها نشان داد، از بین ۳۲۶ پاسخ‌دهنده از کل نمونهٔ مورد بررسی، بیشتر پاسخ‌دهندگان (۵۳/۳۷ درصد) زن بودند. از بین پاسخ‌دهندگان ۵۶ نفر در مقطع کاردانی (۱۷/۱۸ درصد)، ۱۲۸ نفر در مقطع کارشناسی (۳۹/۲۶ درصد)، ۱۰۱ نفر در مقطع کارشناسی‌ارشد (حدود ۳۰/۹۸ درصد) و ۴۱ نفر در مقطع دکتری (۱۲/۵۸ درصد) در حال تحصیل بودند. همچنین وضعیت سن شرکت‌کنندگان مورد بررسی نشان داد از بین افراد نمونه ۷۸ نفر بین ۱۷ تا ۲۲ سال (۲۳/۹۳ درصد)، ۱۱۱ نفر بین ۲۳ تا ۲۸ سال (۳۴/۰۵ درصد)، ۷۶ نفر بین ۲۹ تا ۳۴ سال (۲۳/۳۱ درصد)، ۳۹ نفر بین ۳۵ تا ۴۰ سال (۱۱/۹۶ درصد) و ۲۲ نفر بیشتر از ۴۰ سال (۶/۷۵ درصد) سن داشتند.

در آمار استنباطی ابتدا برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شد، که نتایج نشان داد تمامی متغیرها دارای توزیع نرمال هستند. به همین دلیل به‌منظور بررسی تأثیرات علی میان متغیرها از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد. سپس برای بیان مقبولیت مدل از شاخص خی-دو ($\chi2$)، p value، شاخص نیکویی برازش[1]، شاخص توکر- لویس[2]، شاخص بنتلر-بونت[3]، شاخص برازش تطبیقی[4]، شاخص ریشهٔ میانگین مربعات خطای برآورد[5] و شاخص برازش مقتصد هنجارشده[6] استفاده شد.

همان‌طورکه در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار خی‌دو بهنجار ۱/۹ است. با توجه به اینکه این میزان از ۳ کمتر است، قابل قبول است. همچنین مقدار ریشهٔ میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) که شاخص دیگر نیکویی برازش است، برابر با ۰/۰۰۰۸۳ است. با توجه به اینکه این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است، قابل قبول بوده و

1. Goodness of Fit Index (GFI)
2. Tucker Lewis Index (TLI)
3. Bentler Bonett Index (BBI)
4. Comparative Fit Index (CFI)
5. Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)
6. Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)

نشان‌دهندهٔ تأیید مدل پژوهش است. هرچه این شاخص کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است. دیگر شاخص‌های نیکویی برازش برای معادلات ساختاری در جدول ۲ ذکر شده‌اند که همگی نشان‌دهندهٔ برازش مطلوب و تأیید مدل پژوهش در نمونهٔ مورد بررسی است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

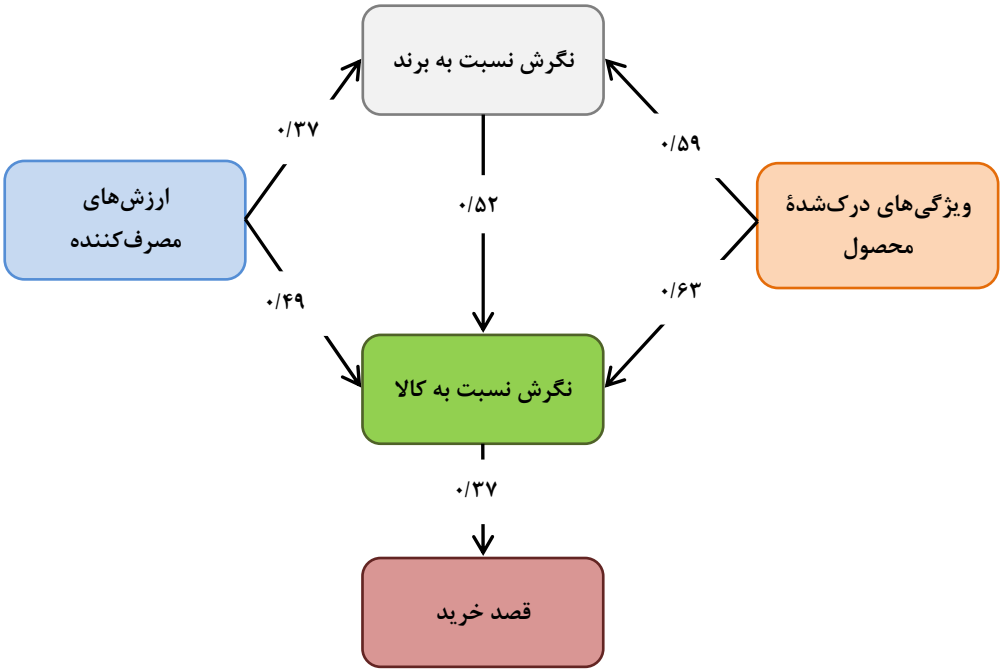
شاخص	PNFI	RMSEA	CFI	BBI	TLI	GFI	p value	x^2/df
میزان	۰/۷۸	۰/۰۰۰۸۳	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۰۷۵۴	۱/۹
ملاک	>۰/۰۵	<۰/۰۵	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۰۵	۱-۳

پس از تحلیل عاملی تأییدی، به بررسی نهایی مدل ساختاری پژوهش با استفاده از نرم‌افزار LISREL پرداخته شد. با توجه به مقدار آمارهٔ t (۱/۹۶) کلیهٔ روابط میان متغیرها تأیید شده‌اند. بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که ارزش‌های مصرف‌کننده و ویژگی‌های درک‌شدهٔ محصول بر شکل‌گیری نگرش نسبت به برند و نگرش نسبت به کالا تأثیر علی مثبت و معناداری دارند. نگرش نسبت به برند نیز بر شکل‌گیری نگرش نسبت به کالا تأثیر علی مثبت و معناداری دارد و همچنین نگرش نسبت به کالا تأثیر علی مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد.

با توجه به ضرایب مسیر که در شکل ۲ نشان داده شده، می‌توان به این نتیجه رسید که تأثیر علی متغیرهای ارزش‌های مصرف‌کننده و ویژگی‌های درک‌شدهٔ محصول بر شکل‌گیری نگرش نسبت به برند و نگرش نسبت به کالا، تأثیر علی متغیر نگرش نسبت به برند بر شکل‌گیری نگرش نسبت به کالا و تأثیر علی متغیر نگرش نسبت به کالا بر قصد خرید مصرف‌کنندگان مثبت، مستقیم و معنادار است؛ یعنی با افزایش متغیرهای مستقل به میزان ۱ درصد، متغیر وابسته به میزان ضریب مسیر درصد افزایش می‌یابد و برعکس؛ برای نمونه با بهبود نگرش نسبت به کالا به میزان ۱ درصد، به احتمال ۹۵ درصد قصد خرید به میزان ۳۷ درصد بهبود می‌یابد. در جدول ۳ خلاصه نتایج آزمون تأثیرات علی میان متغیرها بر مبنای معادلات ساختاری نشان داده شده است.

جدول ۳. تأثیرات متغیرهای پژوهش

متغیرها	ضریب مسیر	آمارهٔ t	Sig	نوع تأثیر
ارزش‌های مصرف‌کننده ← نگرش نسبت به برند	۰/۳۷	۴/۸۷	P<۰/۰۵	+
ارزش‌های مصرف‌کننده ← نگرش نسبت به کالا	۰/۴۹	۹/۳۴	P<۰/۰۵	+
ویژگی‌های درک‌شدهٔ محصول ← نگرش نسبت به برند	۰/۵۹	۳/۹۶	P<۰/۰۵	+
ویژگی‌های درک‌شدهٔ محصول ← نگرش نسبت به کالا	۰/۶۳	۵/۵۶	P<۰/۰۵	+
نگرش نسبت به برند ← نگرش نسبت به کالا	۰/۵۲	۳/۱۱	P<۰/۰۵	+
نگرش نسبت به کالا ← قصد خرید	۰/۳۷	۴/۱۰	P<۰/۰۵	+



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

بحث و نتیجه‌گیری

شرکت‌هایی که به سیستم ارزشی و نگرش مصرف‌کنندگان خود اهمیت می‌دهند، بهتر می‌توانند فرصت‌های موجود در بازار را کشف، ایجاد، ارزیابی و از آنها استفاده کنند، و این سطح بالای توجه شرکت‌های بزرگ را قادر می‌سازد تا به‌طور مؤثر و کارامد مزیت رقابتی را ایجاد و تجدید کنند. با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر تأثیرات علی متغیرهای ارزش‌های مصرف‌کننده، ویژگی‌های درک‌شدهٔ محصول، نگرش نسبت به برند، نگرش نسبت به کالا و قصد خرید بر یکدیگر می‌توان گفت مدیران و بازاریابان ورزشی قادرند به‌طور مؤثرتری با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند، ارزش‌های مطلوب آنها را بشناسند، بر نگرش و قصد خرید آنها تأثیر بگذارند و استراتژی‌های بازاریابی بهتری را به‌جای تکیه‌بر تخفیف‌های صرف تدوین کنند تا در عرصهٔ رقابت خوب ظاهر شوند و بتوانند از رقبای فعلی پیشی بگیرند.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که ارزش‌های مصرف‌کننده بر شکل‌گیری نگرش نسبت به برند (pc=۰/۳۷،t=۴/۸۷) شکل‌گیری نگرش نسبت به کالا (pc=۰/۴۹،t=۹/۳۴) تأثیر علی مثبت و معناداری دارند. لی[1] (۲۰۰۸)، کایاباشی و همکاران[2] (۲۰۱۲)، هیدایات و دیواساسری[3] (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۱۳) و کئون و کواک[4] (۲۰۱۴) نیز در تحقیق خود نشان دادند که ارزش‌های مصرف‌کننده بر شکل‌گیری نگرش در ذهن مصرف‌کنندگان نسبت به کالا و برند تأثیر دارند (۲۲، ۱۹، ۱۸، ۱۶، ۱۴). این یافته‌ها می‌تواند علاوه‌بر استخراج خواسته‌های مصرف‌کنندگان و شناسایی مدل‌های پرفروش، به صاحبان صنعت و طراحان کمک کند تا محصولاتی را طراحی و تولید کنند که تطابق بیشتری با سیستم ارزشی مصرف‌کنندگان داشته باشد و از این طریق بر شکل‌گیری نگرش مثبت در آنها تأثیر بگذارند و به‌تبع آن سود بیشتری را نصیب خود کنند. چراکه تغییر نگرش‌ها کار دشواری است، ازاین‌رو، یک شرکت باید

1. Lee
2. Kayabaşı, Mucan & Tanyeri
3. Hidayat & Diwasasri
4. Kwon & Kwak

معمولاً بکوشد محصولاتی را عرضه کند که مناسب نگرش فعلی افراد باشد تا اینکه سعی کند نگرش‌های آنها را تغییر دهد. همچنین برای هر محصول ورزشی می‌توان با توجه به نوع رابطه‌ای که با ارزش‌ها دارد تبلیغاتی متناسب طراحی کرد یا اینکه برای انتقال معنای یک ارزش خاص به بینندگان، از این برندها و کالاها در طراحی محیط، برنامه‌های تلویزیونی، شخصیت‌پردازی فیلم‌ها، سریال‌ها و تبلیغات بهره برد. با دانستن ارزش‌های مؤثر بر نگرش مصرف‌کنندگان می‌توان ویژگی‌هایی را برای برند و کالا در نظر گرفت که در راستای نظام ارزشی افراد باشد. بدین‌ترتیب به احتمال زیاد نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به آنها مثبت می‌شود و آن محصول در سبد خرید مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد.

نتیجهٔ دیگر تحقیق این بود که ویژگی‌های درک‌شدهٔ محصول بر شکل‌گیری نگرش نسبت به برند (pc=۰/۵۹،t=۳/۹۶) و شکل‌گیری نگرش نسبت به کالا (pc=۰/۶۳،t=۵/۵۶) تأثیر علی مثبت و معناداری دارند. این نتیجه با یافته‌های چاوداری و همکاران[1] (۲۰۱۴)، ها و تام[2] (۲۰۱۵)، ماکانیزا و همکاران[3] (۲۰۱۶) و دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳) همخوان بوده است (۲۳، ۱۳، ۱۲، ۳). این یافته‌ها می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا با شناخت ویژگی‌های مورد انتظار مصرف‌کنندگان هنگام خرید و انتخاب محصولات ورزشی، بازار هدف مورد نظر خود را دقیق‌تر انتخاب کرده و جایگاه مناسبی در آن بازار هدف کسب کنند، چراکه نگرش‌ها بر مبنای مزایای خاص ادراک‌شده‌ای شکل می‌گیرند (مانند قیمت، کیفیت و ظاهر زیبا) که مصرف‌کنندگان انتظار دارند این مزایا را از محصولات به‌دست آورند. همچنین این یافته‌ها به بازاریابان ورزشی کمک می‌کند تا راهبردهای بازاریابی مؤثری را توسعه دهند. برای مثال اکنون می‌دانیم مصرف‌کنندگانی که محصولات ورزشی را می‌خرند تمایل دارند که این محصولات خوش‌ساخت با ظاهری زیبا و نوستالژیک باشند و این ویژگی‌ها بر شکل‌گیری نگرش مثبت در آنها نسبت به کالا و برند تأثیرگذارند. بنابراین بازاریابان با قرار دادن این ویژگی‌ها در محصولات خود می‌توانند بر نگرش و متعاقب آن بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارند و سود بیشتری را نصیب شرکت خود کنند.

از دیگر نتایج تحقیق حاضر این بود که نگرش نسبت به برند بر شکل‌گیری نگرش نسبت به کالا (pc=۰/۵۲،t=۳/۱۱) تأثیر علی مثبت و معناداری دارد. نتایج به‌دست‌آمده در این مورد با یافته‌های لی (۲۰۰۸)، پارک و کیم[4] (۲۰۱۲)، کردناییج و همکاران[5] (۲۰۱۳) و لی و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد (۲۵، ۲۲، ۱۹، ۱۷). نکته‌ای که باید به آن اشاره کرد، این است که تعداد کمی از نگرش‌های ما از دیگر نگرش‌هایمان به‌کلی مجزا هستند. اغلب نگرش‌های ما با دیگر نگرش‌هایمان ایجاد دسته نگرش‌ها[6] می‌کنند. اهمیت هماهنگی نگرش‌ها در این است که به میزانی که نگرش‌های شخص با هم تناسب و همبستگی داشته باشند، به همان میزان می‌توان گفت که شخصیت او دارای وحدت و یکپارچگی است. این یافته بدان معناست که نگرش مطلوب نسبت به برند به‌صورت مستقیم به نگرش مطلوب نسبت به کالا منتقل می‌شود. این نتایج تحقیقاتی استفاده از راهبرد توسعهٔ برند[7] را در ذهن متبادر می‌سازد. توسعهٔ برند، معرفی محصولات جدید تحت نام برند موجود است و به‌منزلهٔ یک راهبرد مشهور، توسعه یافته است. افراد ممکن است تمایل بیشتری به خرید یک کالای جدید با نام برند موجود

1. Chaudary, Ahmed, Gill & Rizwan
2. Ha & Tam
3. Makanyeza, Macheyo & Toit
4. Park & Kim
5. Kordnaeij, Askaripoor & Bakhshizadeh
6. Attitudes cluster
7. Brand development strategy

داشته باشند، زیرا نام برند شناخته‌شده ضمانتی است که کالای جدید از کیفیت یکسانی همچون سایر محصولات برند فعلی، برخوردار است.

دیگر نتیجهٔ تحقیق نشان داد که نگرش نسبت به کالا بر قصد خرید مصرف‌کنندگان (pc=۰/۳۷،t=۴/۱۰) تأثیر علی مثبت و معناداری دارد. یافته‌های پژوهش هیدایات و دیواساسری (۲۰۱۳)، چاوداری و همکاران (۲۰۱۴)، باشا و همکاران[1] (۲۰۱۵)، ها و تام (۲۰۱۵)، خیری و فتحعلی (۱۳۹۴) و نجف‌زاده (۱۳۹۴) نیز مؤید این مطلب است که نگرش تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد (۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۰، ۸، ۱). با توجه به این نتایج می‌توان انتظار داشت هرچه نگرش مصرف‌کننده مثبت‌تر باشد، قصد وی برای خرید محصولات ورزشی نیز بیشتر می‌شود. بنابراین بازاریاب‌ها می‌توانند از طریق به‌دست آوردن اطلاعات مربوط به نگرش مشتریان، بخش‌های بازار را شناسایی کنند و در پی آن با ایجاد برداشت‌های مناسب از محصولات خود که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر رفتارهای خرید مشتریان در بازارهای هدف تأثیر می‌گذارند، جهت افزایش سهم بازار، ایجاد سیاست‌های موضع‌یابی، تهیهٔ تبلیغات جذاب و هدایت محصولات آیندهٔ خود استفاده کنند. ازاین‌رو بازاریابان ورزشی باید در فعالیت‌های خود به شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به محصولاتشان دقت کنند.

با توجه به اینکه امروزه مصرف‌کنندگان نسبت به گذشته به مسائل مربوط به ارزش‌ها ابراز تمایل بیشتری می‌کنند و همچنین شکل‌گیری نگرش نسبت به کالا و برند در بین آنها رشد شایان توجهی داشته است، توجه به اینکه چه فاکتورهایی نزد مصرف‌کنندگان در انتخاب محصولات ورزشی مهم و تأثیرگذارند، بسیار حائز اهمیت است. بنابراین یک شرکت که به سیستم ارزشی و نگرش مصرف‌کنندگان خود اهمیت می‌دهد، نه‌تنها روابط خود را با مشتریان موجود تقویت می‌کند، بلکه پیوسته در پی راه‌هایی برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید است تا تقاضاهای پنهان و تقاضاهای آینده را پاسخ بدهد. در انتهای این تحقیق به مدیران و تصمیم‌گیرندگان پیشنهاد می‌شود از تکنیک‌های مؤثر مدیریت ارتباط با مشتریان به‌منظور تشخیص سیستم ارزشی آنان و ارائهٔ محصولاتی متناسب با این سیستم به‌منظور تأثیرگذاری بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی استفاده کنند. همچنین بازاریابان ورزشی با پی بردن به اولویت‌های ارزشی عمدهٔ بازار هدف، می‌توانند محصولات ورزشی را به‌طور مناسبی برای بازار هدف خاصی طراحی کنند، به‌گونه‌ای که آن محصولات در راستای اهداف ارزشی مصرف‌کنندگان قرار گیرند و رغبت خرید را در آنها برانگیزد.

1. Basha, Mason, Shamsudin, Hussain & Salem

منابع و مآخذ

۱. خیری، بهرام؛ فتحعلی، متینه (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات لوکس»، مدیریت بازاریابی، ش ۲۶، ص ۲۳-۱.

۲. درویش‌پور، حسن (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر نگرش و قصد خرید مشتریان برندهای خرده‌فروشی بر اعتماد، بدبینی و سود درک‌شده (مطالعهٔ موردی: فروشگاه زنجیره‌ای اتکا در شهرستان اراک)»، پایان‌نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک، ص ۱۱-۷.

۳. دهدشتی، شاهرخ؛ کیهاری، زهره؛ حقیقت، امین؛ عطوفی، امین (۱۳۹۳). «شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید کالاهای با برند خارجی در ایران (مورد مطالعه: لوازم خانگی، برند بوش و سامسونگ)»، مدیریت برند، ش ۱، ص ۹۹-۷۵.

۴. سمیعی زفرقندی، عادله؛ نایب‌زاده، شهناز؛ دهقان دهنوی، حسن (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک‌شده از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)»، مدیریت بازاریابی، ش ۲۷، ص ۱۰۱-۷۹.

۵. فخریه، مهدی؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ پویا، علیرضا (۱۳۹۳). «تأثیر نگرش خریدار بر ارزش برند به‌واسطهٔ کیفیت رابطهٔ خریدار فروشنده»، اولین همایش ملی بازاریابی: فرصت‌ها و چالش‌ها، دانشگاه فردوسی مشهد، ص ۱۲۱-۱۰۱.

۶. کاتلر، فلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۹۲). «اصول بازاریابی»، ترجمهٔ محمدرضا سعدی و عباس صالح اردستانی. تهران: کتاب آیلار، ص ۱۶۸.

۷. منصوری، مهدیه (۱۳۹۲). «طراحی مدل قصد خرید با تأکید بر نقش ارزش‌های مصرف، نگرش و درگیری ذهنی تبلیغات (مورد مطالعه: همراه اول و ایرانسل)»، پایان‌نامهٔ کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، ص ۹۷-۹۳.

۸. نجف‌زاده، فرخ لقا (۱۳۹۴). «عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات ورزشی لوکس از دیدگاه مصرف‌کنندگان ورزشی»، کنفرانس سالانهٔ مدیریت و اقتصاد کسب‌وکار، تهران، ص ۵۱-۴۸.

۹. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴). «آمار استنباطی در پژوهش‌های رفتاری»، تهران: سمت، ص ۱۲۷.

10. Basha, M. B., Mason, C., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., Salem, M. A. (2015). "Consumers attitude towards organic food". Procedia Economics and Finance, 31, pp: 444-452.

11. Cai, Y., Shannon, R. (2012). "Personal values and mall shopping behavior: The mediating role of attitude and intention among Chinese and Thai consumers". Australasian Marketing Journal (AMJ), 20 (1), pp: 37-47.

12. Chaudary, M. W. T., Ahmed, F., Gill, M. S., Rizwan, M. (2014). "The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan". Journal of Public Administration and Governance, 4(3), pp: 20-38.

13. Ha, N. M., Tam, H. L. (2015). "Attitudes and purchase intention towards counterfeiting luxurious fashion products in Vietnam". International Journal of Economics and Finance, 7(11), pp: 207-221.

14.Hidayat, A., Diwasasri, A. H. A. (2013). "Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers". International Journal of Marketing Studies, 5(4), pp: 143-151.
15.Homer, P. M., Kahle, L. R. (1988). "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy". Journal of Personality & Social Psychology, 54, pp: 638-646.
16.Kayabaşı, A., Mucan, B., Tanyeri, M. (2012). "Analysis on young consumers' consumer values and their attitudes toward foreign firms". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58, pp: 1326-1335.
17.Kordnaeij, A., Askaripoor, H., Bakhshizadeh, A. (2013). "Studying affecting factors on customers' attitude toward products with halal brand (case study: Kuala Lumpur Malaysia)". International Research Journal of Applied and Basic Sciences, 4(10), pp: 3138-3145.
18.Kwon, Y., Kwak, D. H. (2014). "Revisiting the team identification-value-purchase relationship in the team-licensed merchandise consumption context: a multidimensional consumer value approach". Sport Marketing Quarterly, 23(2), pp: 100-114.
19.Lee, D. (2008). "Factors influencing the purchase of team licensed merchandise: Comparison of high-and low-involvement groups". Doctoral dissertation, University of Florida, Florida, USA, pp: 8-63.
20.Lee, D., Trail, G. (2011). "The influence of personal values and goals on cognitive and behavioral involvement in sport". Journal of Sport Management, 25(6), pp: 593-605.
21.Lee, D., Trail, G. T., Kwon, H. H., Anderson, D. F. (2011). "Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales". Sport Management Review, 14(1), pp: 89-101.
22.Lee, D., Trail, G. T., Lee, C., Schoenstedt, L. J. (2013). "Exploring factors that affect purchase intention of athletic team merchandise". The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance, 8(1), pp: 27-35.
23.Makanyeza, C., Macheyo, R., du Toit, F. (2016). "Perceived product necessity, perceived value, customer satisfaction and affective attitude: an integrative model". Journal of African Business, 17(1), pp: 69-86.
24.Milfont, T. L., Duckitt, J., Wagner, C. (2010). "A cross-cultural test of the value–attitude–behavior hierarchy". Journal of Applied Social Psychology, 40(11), pp: 2791-2813.
25.Park, Y. J., Kim, K. O. (2012). "Consumer values derived from products by consumers: Difference among the four types of products classified with product attributes and visibility". Journal of the Korean Home Economics Association, 50(7), pp: 81-96.
26.Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". The Journal of Marketing, 1, pp: 2-22.