

موقعیت فروش کالاهای ورزشی دست دوم برندهای معتبر خارجی از دیدگاه مصرف‌کنندگان

حسین منصوری^۱، بهزاد ایزدی^۲، سعید صادقی بروجردی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه کردستان*

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

۳. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۰/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۴/۲۹

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی موقعیت فروش کالای ورزشی دست دوم معتبر خارجی صورت گرفت. این پژوهش به لحاظ هدف از نوع مطالعات توسعه‌ای بوده و از نظر ماهیت در زمره پژوهش‌های آمیخته اکتشافی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی است که شامل دو بخش کیفی و کمی می‌باشد. برای گردآوری داده‌های پژوهش در ابتدا با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاری، مشاهده، بررسی مبانی و تطبیق مدل‌های نظری، ابعاد پژوهش در قالب پرسش‌نامه محقق ساخته شناسایی شد. با هدف حصول اطمینان از روایی صوری و محتوای پرسش‌نامه، محقق اقدام به انجام تعیین روایی پرسش‌نامه با هفت نفر از اساتید مدیریت ورزشی که با موضوع تحقیق آشنایی داشتند نمود. از تحلیل عاملی تأییدی به منظور تأیید ساختار عاملی بدست آمده و آزمون قدرت و معناداری سهم هر یک از متغیرها در اندازه‌گیری سازه ترجیح کالای دست دوم ورزشی خارجی با استفاده از نرم‌افزار پی. ال. اس استفاده گردید. همچنین پایایی آن براساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۰۶/ محاسبه گردید. جامعه آماری پژوهش را مصرف‌کنندگان کالاهای دست دوم ورزشی استان کردستان تشکیل دادند که از میان آن‌ها تعداد ۲۳۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که از میان پنج مؤلفه برنبدو، اقتصادی‌بودن، گردشگری یا تفریحی بودن، مکان فروش و اجتماعی‌بودن، بعد اجتماعی‌بودن پس از انجام سازه مدل (با توجه به این‌که دارای ضریب تأثیر بسیار پایینی بود) از مدل نهایی حذف گردید و تجزیه و تحلیل بر روی چهار مؤلفه باقی‌مانده انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد که بعد برنبدو یا اصالت کالا با ضریب تأثیر تقریباً (۰/۵۰)، بالاترین تأثیر را در فروش این کالای ورزشی دارد.

واژگان کلیدی: کالای ورزشی، دست دوم، برند

مقدمه

در کشورهای در حال توسعه، پوشاک خارجی دارای مشتریان فراوانی است که این امر می‌تواند علل مختلفی داشته باشد. یکی از پرطرفدارترین بخش این بازار، پوشاک ورزشی است که یکی از بازارهای پررونق آن در داخل کشور ما، پوشاک خارجی دست دوم می‌باشد. در مورد پوشاک دست دوم و پوشیدن لباس‌های دست دوم، مردم نظرات متفاوتی دارند. عده‌ای معتقد هستند که این راه بهترین روش برای تهیه پوشاک خارجی با کیفیت خوب است که نمونه نو آن بسیار گران می‌باشد و عده‌ای دیگر نیز بر این باور هستند که استفاده از این لباس‌ها غیربهداشتی است. البته، برخی این روش را مغایر با کرامت انسانی خود می‌دانند، اما آنچه همه آن‌ها در آن اتفاق نظر دارند این است که فقر و عدم توانایی مالی برای تهیه پوشاک با کیفیت خارجی باعث روی آوردن عده‌ای به مغازه‌های دست دوم فروشی می‌شود (سایت فرارو، ۱۳۹۳). استفاده از لباس‌های دست دوم موسوم به تاناکورا تقریباً ۱۵ سال است که در کشور ما باب شده است که هنوز شاهد خرید و فروش این کالاها هستیم و آن‌ها مشتریان پروپاقرص خود را دارند؛ مشتریانی که نه تنها به دلیل مشکلات اقتصادی به سمت این لباس‌ها کشیده می‌شوند، بلکه عده زیادی از آن‌ها معتقد هستند که به دلیل تنوع و جنس خوب آن‌ها (که در مقایسه با قیمتی که دارند واقعاً می‌ارزند) اقدام به خرید این لباس‌ها می‌کنند (مجله الکترونیکی دانش‌افزا، ۱۳۹۴). همچنین، برخی افراد تمایل دارند خود را متفاوت از دیگران ببینند؛ لذا، نیاز به هویتی جداگانه و منحصر به فرد بودن در این افراد وجود دارد و این نوع مصرف‌کنندگان برای آن‌ها تصویر اجتماعی خاصی را از خود نشان دهند، نیاز به منحصر به فرد بودن را از طریق تعلق به برندهای خاص و اصلی تأمین می‌کنند (نعلچی کاشی، رسولیان و بوجاری، ۱۳۹۱، ۴۷). با گسترش ارتباطات و پدیده جهانی شدن، شرکت‌ها و برندهای جهانی با فرصت‌های جدیدی مواجه گشته‌اند. از سوی دیگر، با تسریع جهانی شدن و ابزارهای اطلاعاتی چون ماهواره و اینترنت، مصرف‌کنندگان از آگاهی و حق انتخاب بیشتری بهره‌مند شده‌اند. در این میان، کشورهای در حال توسعه از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشند و ارزش این کشورها برای سازندگان برندهای جهانی به خوبی شناخته شده است. تعداد زیاد مشتریان بالقوه، رشد اقتصادی بالا و افزایش سریع توقعات مردم در کشورهای در حال توسعه سبب شده است که این کشورها بازار هدف خوبی برای کشورهای توسعه یافته محسوب شوند. جمعیت زیاد این کشورها حتی اگر درآمد کمی داشته باشند باعث می‌گردد که قسمت‌های کمتر توسعه یافته جهان برای نفوذ برندهای جهانی جذاب باشد. به طور کلی، اقتصادهای در حال صنعتی شدن برای کالاهای مصرفی، بازاری بزرگ با پتانسیل رشد زیاد را ارائه می‌کنند (می‌یر و ترن، ۲۰۰۶، ۱۷۸). به همین دلیل، ارزش برند در بسیاری از صنایع به عنوان یک سرمایه مهم تلقی می‌شود و وجود برندهای قوی سبب

افزایش اعتماد مشتریان در خرید محصول یا خدمت می‌گردد و آن‌ها را قادر می‌سازد تا عوامل ناملموس را بهتر درک کرده و تجسم نمایند. وجههٔ برند، سودآوری درازمدت، بهبود جریان نقدینگی، تمایل مشتری برای پرداخت مبالغ بالاتر، افزایش قیمت سهام، موقعیت بهتر در تصمیمات خرید و ادغام شرکت، مزیت رقابتی پایدار و موقعیت بازاریابی بهتر را برای شرکت به ارمغان می‌آورد. از منظر مدیریت برند، ارزش برند تا حدود زیادی می‌تواند ناشی از ارزش درک‌شده توسط مشتری باشد و درنهایت، بر ترجیح و قصد خرید مشتری اثر بگذارد (چن و چنگ^۱، ۲۰۰۸، ۴۰). امروزه، برندها به خلق ارزش برای مشتریان و سازمان‌ها کمک می‌کنند و دلایل چرایی پرداخت بیشتر برای خرید محصولات و خدمات را نشان می‌دهند (آقای، وحیدی، صفاری کهره و پیروز، ۲۰۱۴، ۸۶۵). ارزش ویژهٔ برند، ارزش قابل توجه موجود در یک برند شناخته‌شده می‌باشد؛ به طوری که مصرف‌کنندگان حاضر هستند برای آن کالا مبلغ بیشتری نسبت به کالاهایی با همان سطح کیفیت اما با برند متفاوت بپردازند (اساموآ، ۲۰۱۴، ۱۲۳). همچنین، وجههٔ برند به مفهوم دریافت‌های منطقی یا احساسی مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند، هنگامی که تفاوت گذاشتن میان محصولات براساس خصوصیات کیفی خاص، به ویژه ملموس دشوار باشد، نقش بسیار مهمی در رفتار خرید مشتری ایفا می‌کند (کرچو و برودی^۳، ۲۰۰۷، ۲۳۲). اصولاً، ساکنان کشورهای درحال توسعه آرزو دارند که زندگی مطابق با فرهنگ غربی داشته باشند و در جستجوی راهی برای تطابق با عملکرد غربی‌ها از طریق استفاده از برندهای خارجی می‌باشند (پیلتون، لی، کیم، کنیفت و فورنی^۴، ۲۰۰۸، ۲۹۵). به‌طور معمول، مصرف‌کنندگان جوان‌تر تمایل بیشتری به منحصره‌فرد نشان دادن خود از طرق استفاده از کالاهای با مارک‌های خارجی نظیر البسه و ملزومات دارند. مردم کشورهای درحال توسعه و توسعه‌نیافته به کالاهای خارجی گرایش زیادی دارند؛ زیرا، استفاده از کالاهای خارجی را سمبلی از مدرن بودن می‌دانند و تصور می‌شود این گرایش در مصرف‌کنندگانی که به متفاوت بودن و منحصره‌فرد بودن تمایل بیشتری دارند، بیشتر می‌باشد (کومار، کیم و پیلتون^۵، ۲۰۰۹، ۵۲۳). همچنین، این احتمال وجود دارد که مصرف‌کنندگانی که درمورد یک برند احساس خوبی دارند و از خرید کردن از آن لذت می‌برند، دوباره از آن خرید نمایند (حتی زمانی که با گزینه‌های دیگر ارائه می‌شود) (کومار و همکاران، ۲۰۰۹، ۵۱۵-۵۱۴). علاوه بر این، ورزش نشان‌دهندهٔ یک امتیاز انحصاری برای بسیاری از بازارهای مرتبط با خرده‌فرهنگ‌های قومی و نسلی است. افراد از طریق شرکت در فعالیت‌های ورزشی تلاش می‌کنند تا عمل نمایند، با دیگران

-
1. Chen & Chang
 2. Asamoah
 3. Cretu, & Brodie
 4. Pelton, Lee, Kim, Knight & Forney
 5. Kumar, Kim & Pelton

بازی کنند، خود را نشان دهند و شخصیت خود را بیان کنند. امروزه، به منظور متناسب بودن با گرایش سبک زندگی، تعداد زیادی از برندهای ورزشی در حال ایجاد دو خط تولید مختلف محصولات می‌باشند که یکی جهت‌گیری شده به سوی شرکت‌کنندگان ورزشی است و دیگری جهت‌گیری شده به سمت مد و خرده‌فرهنگ سبک زندگی می‌باشد (باچت، بودت و هیلارنت^۱، ۱۳۹۳، ۱۲۳-۱۲۲). امروزه، بسیاری از محصولات، محصولات سبک زندگی هستند؛ بدین معنا که آن‌ها یک سبک خاص را که در ذهن مصرف‌کنندگان بالقوه وجود دارد، نمایش می‌دهند (لودن و دل‌بیتا^۲، ۱۹۹۳، ۵۶). هنگامی که برند خاصی نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده کند و در دستیابی به سبک زندگی خاص مورد علاقه‌شان آن‌ها را راضی نماید، آن‌ها به خرید کردن از آن برند ادامه می‌دهند (نام، اکینسی و واییت^۳، ۲۰۱۱، ۱۰۲۳). علاوه بر این، کیفیت در شرایط پرقاب‌ت امروز یکی از عناصر اصلی موفقیت شرکت‌ها است (یوسفی و حسنی، ۱۳۸۹، ۱۳۰). یکی از دلایل عمده خرید از اجناس دست دوم ورزشی، کیفیت و اطمینان به این کالاها می‌باشد که مصرف‌کنندگان ورزشی را به این بازار متنوع می‌کشاند (منصوری، صادقی بروجردی و ایزدی، ۱۳۹۴، ۲۰). بی‌شک، یکی از تهدیدات اصلی برای برندهای ورزشی، تقلبی‌سازی محصول است که این‌گونه تعریف می‌شود: "تکثیر غیرمجاز کالاهای دارای حقوق انحصاری یا دارای علامت تجاری" (بلوچ، بوش و کامپبل^۴، ۱۹۹۳، ۲۷). این نوع از تکثیر دارای ویژگی‌های ظاهری یکسان و تقلید از طرح محصولات اصیل می‌باشد، اما درحقیقت، هیچ شکی درباره ماهیت غیراصیل بودن آن‌ها وجود ندارد؛ از این‌رو، سبب عدم اطمینان مصرف‌کنندگان به کالای ورزشی داخلی شده است. استاگبرسائر، راتنیش‌وار و سن^۵ (۲۰۱۲) و البدوهی، جایاواردینا و الشاموبی^۶ (۲۰۱۳) تمایز را به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر تمایل فرد برای شناخته شدن توسط برند و سازمان‌های منحصربه‌فرد معرفی کرده‌اند. همچنین، استاکبرگرسائر و همکاران (۲۰۱۲)، کونزل و هالیدی^۷ (۲۰۰۸) و باتاچاریا و سن^۸ (۲۰۰۳) در مطالعات خود پرستیژ را عاملی اثرگذار بر هویت‌یابی عنوان کرده‌اند و آن را افزایش‌دهنده عزت‌نفس دانسته‌اند. چای و کیلدف^۹ (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود پی بردند که قیمت و کیفیت، عوامل مهمی در درک ارزش از نظر مشتریان در فروشگاه‌های ورزشی می‌باشند.

-
1. Bachet, Hilarit & Bodet
 2. Louden & Della Bitta,
 3. Nam, Ekinci & Whyatt
 4. Bloch, Bush & Campbell
 5. Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen
 6. Elbedweihy, Jayawardhena & Elsharnouby
 7. Kuenzel & Halliday
 8. Bhattacharya & Sen
 9. Chi & Kilduff

علاوه بر این، لی و همکاران^۱ (۲۰۰۸) در پژوهش خود اعلام کردند که کیفیت خدمات، مهم‌ترین عامل در جذب مشتریان و وفادار ساختن آن‌ها به برند و یا فروشگاه است. سونکر و هینز^۲ نیز در پژوهشی (۲۰۰۷) پی بردند که کیفیت اجناس، مهم‌ترین عامل در خرید و رضایت مشتریان می‌باشد. همچنین، نتایج پژوهش منصوری و همکاران (۱۳۹۴) در مورد اجناس دست دوم ورزشی خارجی نیز نشان داد که اطمینان به اجناس دست دوم ورزشی خارجی و عدم اصالت کالای داخلی (عدم اطمینان به اجناس نو بازار) باعث ترغیب مصرف‌کنندگان به این نوع بازار شده است. عمادی و همکاران (۱۳۹۳) نیز پژوهشی را بر روی فروشگاه‌های ورزشی براساس مدل رضایت‌سنجی کانو^۳ انجام دادند و گزارش کردند که مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در ایران به قیمت، کیفیت اجناس و مناسب بودن مدیریت فروشگاه‌ها اهمیت زیادی نمی‌دهند و عوامل دیگری از جمله محیط فروشگاه‌ها، پیش‌رو بودن در ارائه اجناس جدید و به‌روز بازار و مطلع بودن فروشندگان از کالاها، (از نظر آن‌ها) مهم‌تر از موارد دیگر می‌باشد. همچنین، قادرزاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی در مورد بازارچه‌های مرزی مریوان عنوان کردند که عدم رقابت اساسی بازار داخلی و خارجی، تقاضای بالا برای اجناس خارجی، به‌صرفه بودن کالای خارجی به لحاظ قیمت نسبت به کالای داخلی، تورم اقتصادی بالا در منطقه و تراکم جمعیتی بالا در منطقه باعث روی آوردن افراد به اجناس خارجی شده است. یافته‌های رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان داد که مصرف‌کنندگان در صورت آشناسدن، داشتن احساس مناسب و حتی کیفیت ادراکی، نام و نشان‌های موجود را ترجیح نمی‌دهند، بلکه تنها زمانی یک نام و نشان تجاری را ترجیح می‌دهند که آن نام و نشان برای آن‌ها ارزشی را ایجاد کند، از آن رضایت داشته باشند و به آن وفادار باشند. علاوه بر این، در پژوهشی که صادقی بروجردی و همکاران (۱۳۹۳) در ارتباط با برند "مجید" انجام دادند گزارش کردند که مکان فروش از مهم‌ترین عوامل (از نظر مصرف‌کنندگان ورزشی) در خرید از برند مجید بوده است. همچنین، صادقی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که یکی از علل بالا رفتن قیمت و در نتیجه، کاهش تمایل به خرید کالای ورزشی داخلی از دیدگاه تولیدکنندگان، بالا بودن مزد کارگران و هزینه‌های تولید در کشور می‌باشد همچنین، ارائه کارایی و عملکرد مطلوب یکی دیگر از عواملی است که مصرف‌کنندگان را به سمت کالای خاص جلب می‌کند. در این راستا، ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی عنوان کرد که خانواده تأثیر بسیار زیادی بر ابعاد ارزش ویژه برند دارد و افراد برای اولین بار در محیط خانواده با برند و مفهوم کیفیت آن آشنا می‌شوند. از سوی دیگر، می‌توان از قیمت به عنوان عاملی برای بهبود تصویر کیفیت در ذهن افراد استفاده کرد. یکی از شاخص‌های پیشرفته بودن و توسعه هر کشور، میزان تولیدات آن کشور نسبت به واردات

-
1. Lee et al
 2. Swinker & Hines
 3. Kano

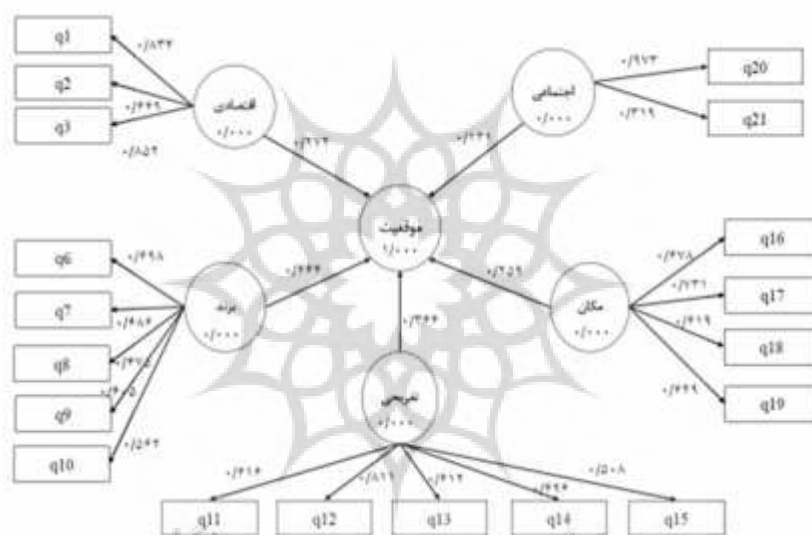
می‌باشد. جمعیت جوان کشور و پیامدهای توجه به ورزش در این قشر و پرداختن به آن می‌تواند یک تجارت مناسب ورزشی را در پی داشته باشد؛ بدین خاطر، توجه به این که مشتریان داخلی با چه رویکردی به خرید کالاهای ورزشی از جنبه‌های مختلف می‌پردازند بسیار مهم بوده و می‌تواند برای ارتقای تولیدات داخلی به‌عنوان مسأله اساسی، نگرش‌ها و رویکردهای مشتریان ورزشی درخور توجه باشد. براین اساس، در پژوهش حاضر، پژوهشگران با نگاهی متفاوت به مسأله گرایش به کالاهای دست دوم ورزشی خارجی، به دنبال جواب‌گویی به سؤالات علمی مربوط به آن می‌باشند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به‌لحاظ هدف از نوع مطالعات توسعه‌ای می‌باشد و از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های آمیخته اکتشافی با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی است که شامل دو بخش کیفی و کمی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مصرف‌کنندگان کالاهای دست دوم ورزشی در استان کردستان تشکیل دادند که تعداد ۲۳۴ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به‌منظور گردآوری داده‌های پژوهش در ابتدا با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاری با افراد مرتبط با موضوع پژوهش، مشاهده، بررسی منابع نظری و نیز تطبیق مدل‌های نظری، ابعاد پژوهش در قالب پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته شناسایی شد. شایان ذکر است که با هدف حصول اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه، پژوهشگر اقدام به تعیین روایی پرسش‌نامه توسط هفت نفر از اساتید مدیریت ورزشی که با موضوع پژوهش آشنایی داشتند نمود و از آن‌ها درخواست کرد تا نظرات و پیشنهادهای خود را در مواردی مانند هماهنگی و مطابقت سؤال‌ها با اهداف و متغیرهای اصلی پژوهش، محتوای علمی سؤال‌ها، انطباق سؤال‌ها با گزینه‌ها، انشای سؤال‌ها و حذف و یا اضافه کردن سؤال‌ها اعلام نمایند. پس از دریافت بازخورد از این خبرگان، اصلاحات پیشنهادی انجام شد و پرسش‌نامه نهایی با ۲۷ گویه شامل پنج گویه مربوط به ویژگی‌های فردی و ۲۲ گویه مربوط به مؤلفه‌های اصلی پرسش‌نامه تدوین گردید. همچنین، این پرسش‌نامه در یک مطالعه راهنما بر روی ۴۵ مصرف‌کننده ورزشی این کالاها در استان کردستان مورد آزمایش قرار گرفت و ضریب پایایی آن (۰/۸۰۶) محاسبه شد. از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم به منظور تأیید ساختار عاملی بدست آمده و آزمون قدرت و معناداری سهم هر یک از متغیرها در اندازه‌گیری سازه ترجیح کالای دست دوم ورزشی خارجی با استفاده از نرم‌افزار پی.ال.اس استفاده گردید. نتایج مدل تأییدکننده این نتیجه هستند که مدل اندازه‌گیری تدوین شده برای هر کدام از مؤلفه‌ها تا حد زیادی قابل قبول است و متغیرهای مورد نظر با توان نسبتاً بالای مؤلفه موقعیت فروش کالای ورزشی دست دوم خارجی است.

نتایج

نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای روایی پرسش‌نامه نشان داد که سؤالات چهار، پنج و ۲۲ حد نصاب بار عاملی لازم را کسب نکرده‌اند و از مجموعه داده‌های اصلی حذف گردیده‌اند؛ این درحالی است که مابقی ضرایب بارهای عاملی سؤالات دارای حد نصاب لازم بودند که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. شایان ذکر است که پس از بررسی روایی و پایایی پرسش‌نامه از روش مدل معادلات ساختاری برای ارائه مدل استفاده شد که در شکل‌های شماره یک و دو آورده شده است.



شکل ۱- خروجی نهایی نرم‌افزار پی.ال.اس در حالت استاندارد

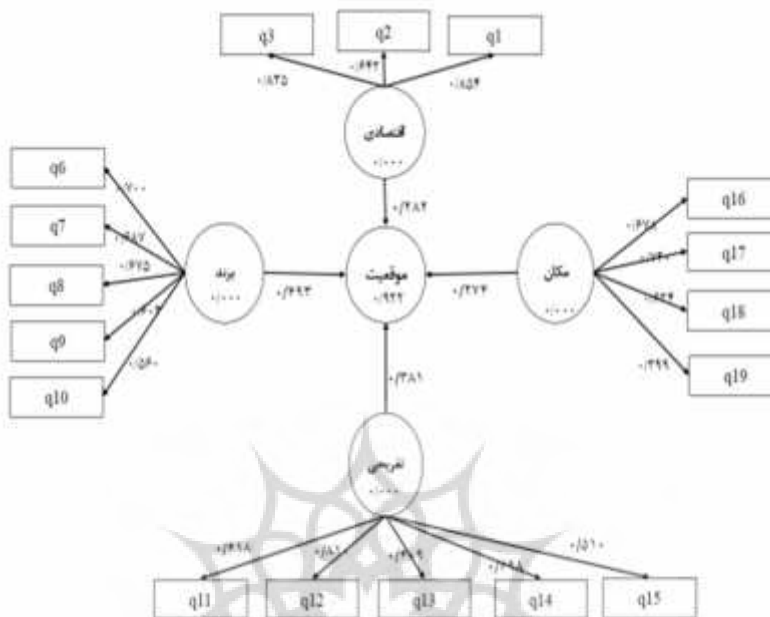
مهم‌ترین معیار برای بررسی برازش ساختاری در یک پژوهش، ضریب تعیین (R^2) مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل می‌باشد. ضریب تعیین معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار (۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷) به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل شماره دو، مقدار ضریب تعیین برای سازه موقعیت فروش معادل (۰/۹۹۲) محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

علاوه‌براین، معیار دیگری که لازم است بررسی شود، معیار اندازه تأثیر شدت رابطه (F^2) میان سازه مدل می‌باشد. این معیار شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند و مقادیر (۰/۰۲، ۰/۱۵ و

۰/۳۵) به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد. مطابق با نتایج حاصل شده، مقدار شدت رابطه محاسبه شده برابر با (۰/۳۳) می باشد که نشان دهنده تأثیر بزرگ می باشد.

در نهایت، آخرین معیاری که بررسی می گردد، معیار قدرت پیش بینی مدل یا کیفیت مدل ساختاری (Q^2) است. در صورتی که مقدار شاخص کیفیت مدل در مورد یک سازه درون زاسه مقدار (۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵) را کسب نماید، به ترتیب نشان دهنده قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه های برون زای مربوط به آن می باشد. از آنجایی که مقدار شاخص کیفیت سازه درون زای موقعیت فروش معادل (۰/۳۲) می باشد، بیانگر قدرت پیش بینی قوی مدل در خصوص این سازه است و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می نماید.

به طور کلی، با توجه به خروجی نهایی نرم افزار پی.ال.اس و شاخص های برازش آن مشخص شد که مدل ارائه شده با داده های حاصل از پژوهش منطبق بوده و مناسب می باشد؛ بنابراین، می توان گفت که مدل مفهومی پژوهش بر اساس آنچه به دست آمده است تأیید می شود. در این میان، بعد برنبدون یا اصالت کالا با ضریب مسیر (۰/۴۹۳) دارای بیشترین تأثیر بوده و بعد اجتماعی با ضریب مسیر (۰/۱۳۱)، کمترین تأثیر را بر موقعیت فروش داشته اند که این ضریب با تأثیر کم به عنوان یکی از مؤلفه هایی که چندان قابل قبول نمی باشد، حذف گردیده است و از مدل حذفی جهت ساخت مدل نهایی استفاده شده است که نتایج آن در ادامه ارائه شده است.



شکل ۲- خروجی نهایی نرم افزار بی. ال. اس در حالت استاندارد حذفی

در ضرایب مؤلفه‌ها با توجه به این که مؤلفه اجتماعی دارای ضریب تأثیر کم بود از مدل حذف گردید. لذا، برای تصحیح خروجی‌ها از مدل استاندارد حذفی استفاده شد که در این خروجی، تجزیه و تحلیل بر روی چهار مؤلفه تأثیرگذار انجام گرفت. مؤلفه برند بودن یا اصالت کالا و مؤلفه بعد گردشگری و تفریحی با ضریب تأثیر بالا و قابل قبول و نیز مؤلفه اقتصادی و مکان فروش با ضریب تأثیر متوسط و قابل قبول مورد تأیید قرار گرفتند.

بحث و نتیجه گیری

برند به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند می‌باشد؛ نخست این که ریسک مصرف کننده را کاهش می‌دهد و مورد دوم این که در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نماید. امروزه، برندها مزایای فراوانی را برای مصرف کنندگان به همراه دارند؛ به عنوان مثال، الف) کاهش احساس ریسک مشتری؛ کاهش احساس ریسک یکی از مهم‌ترین مزایای برند برای مشتری است. مشتری هنگام خرید همواره با این نگرانی مواجه می‌باشد که ممکن است کالا یا خدمات متناسب با آنچه وی انتظار دارد و یا آنچه فروشنده می‌گوید و یا حتی آن گونه که به نظر می‌رسد نباشد، اما وجود برند معتبر این ریسک را کم

می‌کند، ب) کاهش جستجو: مشتری همواره برای خرید بهترین کالا و یا خدمات متناسب با شرایط خرید و نیازها و خواسته‌های خود اقدام به کنکاش و جست‌وجو می‌کند. جستجو نه تنها موجب مشغول شدن ذهن مصرف‌کننده به ارزیابی گزینه‌ها می‌شود، بلکه از نظر جابه‌جایی فیزیکی نیز موجب هدر رفتن پول و وقت مشتری می‌شود. درحقیقت، افزایش جستجو موجب افزایش قیمت واقعی و تمام‌شده کالا و خدمات می‌گردد. در صورت وجود برند معتبر، مشتری براساس عملکرد و سابقه قبلی، با کم‌ترین ارزیابی و مقایسه، کالا و خدمات مورد نیاز خود را از آن برند تهیه می‌کند و ج) نمایش من مطلوب: مشتری کالا و خدمات را تنها به دلیل مزایای عملی آن نمی‌خرد، بلکه گاهی محصول را به دلایل غیرکارکردی از جمله نمایش من مطلوب خریداری می‌کند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱، ۲۵). هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی موقعیت فروش کالای ورزشی دست دوم معتبر خارجی بود. یافته‌ها نشان داد که در مدل معنادار، عدد تی در مؤلفه بعد اجتماعی در سؤال ۲۱ معادل (۰/۸۴) محاسبه شد که با توجه به کوچک بودن تی، این سؤال نیز مانند سؤال ۲۲ در این مؤلفه حذف گردید. در ضریب مؤلفه‌ها با توجه به این که مؤلفه اجتماعی دارای ضریب تأثیر کم بود. لذا، برای اصلاح خروجی‌ها از مدل معنادار حذفی و استاندارد حذفی استفاده شد که در این مدل، مؤلفه اجتماعی حذف گردید و دیگر مؤلفه‌ها به ترتیب مؤلفه برنبد بودن یا اصالت کالا با ضریب تأثیر (۰/۴۹۳) و مؤلفه گردشگری و تفریحی با ضریب تأثیر (۰/۳۸۱) (با ضریب قابل قبول و بالا) در جایگاه اول و دوم قرار گرفتند و مؤلفه اقتصادی و مکان فروش با ضرایب تأثیر (۰/۲۸۲) و (۰/۲۷۴) (با ضریب تأثیر متوسط و قابل قبول) جایگاه سوم و چهارم را به خود اختصاص دادند. نکته مهم در پژوهش این بود که برنبد بودن یا اصالت کالا، (۰/۵۰) از ضریب تأثیر را بر موقعیت فروش دارا بود.

مؤلفه برنبد بودن یا اصالت کالا به منحصربه‌فرد بودن، تأثیر کشور سازنده و کیفیت اجناس خارجی اشاره می‌کند که در این پژوهش، بالاترین ضریب تأثیر را در بین چهار مؤلفه به دست آورد. این عامل نشان می‌دهد که به ترتیب اعتبار و وجهه کالای خارجی، ذهنیت مثبت به این کالاها و عدم اصالت کالای داخلی باعث مراجعه مصرف‌کنندگان داخلی که از اجناس دست دوم ورزشی استفاده می‌کنند، به این بازار شده است. همچنین، مارک دار بودن این کالاها با توجه به اصیل بودن و کیفیت بالای این اجناس نزد مشتریان باعث شده است که روزه‌به‌روز طرفداران زیادی پیدا کنند و به صورت یک اپیدمی در کل کشور (به ویژه مراکز استان‌ها) رو به رشد باشد. استاکبر گرسائر و همکاران (۲۰۱۲) و البدهای و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نکته اشاره می‌کنند که پرستیژ، عاملی اثرگذار بر هویت افراد و افزایش عزت نفس آن‌ها می‌باشد و متمایز بودن از سایرین با استفاده از برندی خاص نیز در شکل‌گیری هویت مشتریان نقش دارد. همچنین، منصوری و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود در مورد اجناس دست دوم ورزشی خارجی عنوان کردند که اطمینان به اجناس دست دوم ورزشی

خارجی و عدم اصالت کالای داخلی سبب ترغیب مشتریان به این نوع بازار ذکر شده است که با نتایج این پژوهش همخوانی دارد. در پژوهش مرادی و همکاران (۱۳۹۰) نیز عنوان شد که تصویر ذهنی کشور مبدأ موجب ارزش ویژه برند نزد مشتریان می‌گردد که در این پژوهش نیز به آن اشاره شده است. همچنین، چای و کیلدف (۲۰۱۱) بیان کردند که کیفیت کالا، عامل مهمی در خرید و درک از فروشگاه‌های ورزشی می‌باشد. علاوه بر این، مؤلفه گردشگری و تفریحی به گردشگرانی که به استان کردستان سفر می‌کنند و به این بازار متنوع و گسترده در سفر خود مراجعه می‌کنند اشاره دارد. در ارتباط با این مؤلفه، مصرف‌کنندگان عنوان کردند بیشتر به دلیل اطلاعات جدیدی که در مورد برندها به دست می‌آورد اقدام به خرید از این بازار می‌کنند. همچنین، ابعاد جاذبه‌های تفریحی و گردشگری استان و نیز جذابیت این نوع متفاوت از بازار، گردشگران را به این مکان گسترده می‌کشاند و آن‌ها با توجه به قیمت‌های مناسب، اصالت و برند بودن اجناس، اقدام به خرید می‌کنند. این مؤلفه نیز از ضریب تأثیر بالایی در موقعیت فروش کالای دست دوم ورزشی خارجی برخوردار بود.

همچنین، مؤلفه اقتصادی به قیمت کالای دست دوم ورزشی نسبت به اجناس نو ورزشی داخل بازار و قیمت این کالا در مکان مورد نظر اشاره دارد. در این مؤلفه، مصرف‌کنندگان به ترتیب ابعاد به-صرفه بودن این کالا و صرفه‌جویی مقدار زیادی از پول خود در هنگام خرید را عاملی برای خرید از این نوع بازار عنوان کرده‌اند. این مؤلفه نیز با ضریب تأثیر متوسط و قابل قبولی در موقعیت فروش کالای ورزشی دست دوم تأثیرگذار می‌باشد. همچنان که قاذزاده و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی که در مورد بازارچه‌های مرزی در استان کردستان انجام دادند، به صرفه بودن کالای خارجی (به لحاظ قیمتی) نسبت به تورم اقتصادی بالا در منطقه و تراکم بالای جمعیتی در منطقه را علت روی آوردن افراد به اجناس خارجی ذکر کردند که این یافته با نتایج این پژوهش همخوانی و مطابقت دارد. همچنین، عمادی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با استفاده از مدل رضایت‌سنجی کانو عنوان کردند که مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در ایران به قیمت، کیفیت کالا و مناسب بودن فروشگاه اهمیت چندانی نمی‌دهند. یافته‌ها آن‌ها با نتایج پژوهش حاضر ناهمخوان می‌باشد. شاید یکی از دلایل ناهمخوانی این باشد که پژوهش عمادی و همکاران در راستای فروشگاه‌های ورزشی نو در بازار انجام شده است، اما این پژوهش در ارتباط با کالای دست دوم ورزشی در یک مکان متنوع و گسترده صورت گرفته است.

علاوه بر این، مؤلفه مکان فروش به گسترده بودن این بازار در یک مکان بزرگ و متنوع و در دسترس بودن آن برای تمامی اقشار استان و نیز گردشگرانی که به این استان سفر می‌کنند اشاره دارد. در این مؤلفه، به این ابعاد براساس اهمیت از نظر مصرف‌کنندگان کالاها اشاره شده است. در این راستا، آن‌ها مراجعه راحت به این مکان متنوع و گسترده، قابل دسترس بودن محصولات ورزشی خارجی در یک مکان واحد و یک جا و خوش برخوردی فروشندگان هنگام مراجعه در پوشیدن و پرو کردن اجناس را ذکر کرده‌اند.

این مؤلفه نیز با ضریب تأثیر متوسط و قابل قبول، یکی از عوامل تأثیرگذار بر موقعیت فروش کالای دست دوم ورزشی می باشد. ذکر این نکته ضرورت دارد که این نتایج این با یافته های صادقی بروجردی و همکاران (۱۳۹۳) که بر روی برند ورزشی مجید انجام شده بود همخوان و همسو می باشد. در این پژوهش نیز مکان فروش از نظر مصرف کنندگان از مهم ترین عوامل در خرید از برند مجید ذکر شده بود و در میان مؤلفه های تأثیرگذار قرار داشت.

در پایان می توان گفت یکی از صنایعی که در رونق اقتصادی و تولید ناخالص هر کشوری تأثیرگذار است صنعت پوشاک و بخصوص پوشاک ورزشی می باشد. نتایج نشان داد که اگر این صنعت نتواند نیاز جامعه بخصوص قشر جوان را تأمین کند منجر به عدم تمایل به خرید پوشاک داخلی و در نهایت گرایش به مصرف برندهای وارداتی می شود. با توجه به اینکه توان اقتصادی قشری از جامعه برای خرید حتی برندهای خارجی اصیل در سطح پایینی می باشد خواه ناخواه مصرف پوشاک دست دوم در اولویت قرار خواهد گرفت و صنعت پوشاک داخلی را با چالش های بیشتری مواجه خواهد ساخت. نتایج حاکی از آن است، توجه افراد بیشتر به سمت وسوی انتخاب برندها پیش رفته است؛ به طوری که افراد با نام برند، هم زاد پنداری می کنند و آن را بخشی از شخصیت خود می پندارند. با توجه به این که در این پژوهش عوامل تأثیرگذار بر موقعیت فروش کالای ورزشی دست دوم مورد بررسی قرار گرفت و نتایج قابل توجهی از دلایل انتخاب این نوع از محصولات توسط افراد به دست آمد پیشنهاد می شود که سازمان های متولی تولیدات ورزشی داخلی نسبت به ایجاد تصویری مثبت از نام تجاری کالای ورزشی خود و کیفی نمودن آن ها اقدامات لازم را انجام دهند تا مشتریان را به خرید از محصولات داخلی ترغیب نمایند.

تقدیر و تشکر

در پایان، از کلیه اساتید و فروشندهانی که در مرحله کیفی این پژوهش مشارکت داشتند و نیز مصرف کنندگان و گردشگرانی که به این مکان متنوع و گسترده مراجعه نموده و وقت ارزشمند خود را در اختیار پژوهشگران قرار دادند، صمیمانه تقدیر و تشکر می نمایم.

منابع

1. Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S., & Pirooz, M. (2014). An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109(2014), 865-9.
2. Asamoah, E. S. (2014). Customer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs in Ghana. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 117-31.

3. Bachet, P., Hilarit, D., & Bodet, G. (2014). Sport brands. (F. Tojari, D. Nasresfahani, & N. Majedi, Trans). Hatmi Publication in Cooperation with Jazyka. 1th Edition, Tehran, 70-90.
4. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
5. Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer "accomplices" in product counterfeiting: a demand side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
6. Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions the moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
7. Chi, T., & Kilduff, P. P. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-9.
8. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-40.
9. Ebrahimi, A. kheiry, b., Yadegari, s (2009). Effects on Consumer-Based Brand Equity: Evaluation of Factors. *Journal of Marketing Management*, 4(7), 159-84. (Persian).
10. Elbedweihi, A., Jayawardhena, C., & Elsharnouby, M. (2013). The missing link between self definitional principles and resilience to negative information: The role of consumer brand identification. *European Marketing Academy (EMAC) Conference, Istanbul, Turkey, 4/7 june 2013* (with Jayawardhena, C and Elsharnouby, M.), 1.
11. Emadi, M., Hoseini, H., Ghahraman Tabrizi, K., & Mohammadkhani, F. (2014). Factors affecting customer satisfaction from Iranian sports shops using Kano satisfaction model. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 4(8), 120-33. (Persian).
12. Ghaderzadeh, O., Mohammadpor, A., & Ghaderi, O. (2013). A qualitative study of the impact of border markets on continuation of the trafficking phenomenon. *Applied Sociology*, 51(3), 175-94. (Persian).
13. Hoseini Khodadad, SH., & Rezvani, M. (2012). Brand management (1st ed). Cultural Research Publication. 21-22. (Persian).
14. <http://vista.ir/article/259343>. Clothes Tanakvra. (Persian).
15. <http://fararu.com/fa/news/201308/>. (Persian).
16. Kuenzel, S., & Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293-304.
17. Kumar, A., Kim, Y. K., & Pelton, L. (2009). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 510-26.
18. Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-7.
19. Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., 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.

20. Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919-40.
21. Louden, D. I., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consume behavior* (4th ed). Singapore: Mc Grow-Hill. 56.
22. Mansouri, H., Sadeghi Borojerdi, S., & Izadi, B. (2015). Identify Factors Affecting The Purchase Of Second-Hand Sporting Goods, Outdoor (Qualitative Research). *Articles Abstracts of The 1st National Sport Marketing Congress 13/14may, The National Olympic and Paralympic Academy, Tehran*. 20. (Persian).
23. Meyer, K. E., & Tran, Y. T. T. (2006). Market penetration and acquisition strategies for emerging economies. *Long Range Planning*, 39(2), 177-97.
24. Nalchi Kasha, A., Rasolian, M., & Bojari, H. (2012). Surveying Consumer Purchase Behavior Toward Foreign Versus Local Brands. *Journal of Management Development*, 8, 47-56. (Persian).
25. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-30.
26. 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*, 12(3), 294-307.
27. Ranjbaryan, B., Ghasemi, A., Mahmudi, E., & Rahimi, E. (2013). Factors affecting the preference of brand in the point of view of consumers. *Journal of Marketing Management*, 1(1) 75-88. (Persian).
28. Sadeghi, R., Keshkar, S., & Kargar, GH. (2012). The role of sports marketing mix elements (5P) in the production of sports apparel in Iran (master dissertation). Allameh Tabataba'i University, School of Physical Education, Sports Management Group (Persian).
29. Sadeghi Brojerdi, S., Mansori, H., & Moradi Hezari, R. (2014). Identify and prioritize the dominant factors in the Majid Brand from the views of customers. *First National Conference on Physical Education and Sport Sciences*. University of Malayer. (Persian).
31. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-18.
33. Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2007). Understanding consumer's perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 218-23.
34. Yosefi, B., & Hasani, Z. (2010). *Fundamentam of sport marketing* (1st ed). University of Razi (Kermansha). 130. (Persian).

استناد به مقاله

منصوری، حسین، ایزدی، بهزاد، و صادقی بروجردی، سعید. (۱۳۹۵). موقعیت فروش کالاهای ورزشی دست دوم برندهای معتبر خارجی از دیدگاه مصرف‌کنندگان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۳۹)، ۷۰-۱۵۵.

Mansouri, H., Izadi, B., & Sadeghi Borojjerdi, S. (2016). The Position of Selling Foreign Second Hand Sporting Goods from Customers' Point of View. Sport Management Studies. 8 (39): 155-70. (Persian)



The Position of Selling Foreign Second-Hand Sporting Goods from Customers' Point of View

H. Mansouri¹, B. Izadi², S. Sadeghi Boroojerdi³

1. M.Sc. Students Sport Marketing Management, University of Kurdistan*
2. Assistant Professor, Sport Management, University of Kurdistan
3. Professor, Sport Management, University of Kurdistan

Received: 2015/07/20

Accepted: 2016/01/14

Abstract

The purpose of this study was to investigate foreign second-hand sporting goods sales from customers' point of view. The research methodology in terms of purpose was developmental, and in terms of the nature of the data was confirmatory mixed research consisting of qualitative and quantitative sections. The necessary data were gathered through interviews, observation, and review of the relevant theoretical questionnaires. Confirmatory factor analysis was used to test the strength and significance of each variable's contribution to foreign second-hand sporting goods scale using PLS software. Reliability was assessed using the Cronbach's alpha coefficient of 0.806. The statistical population included the customers of foreign second-hand sporting goods in Kurdistan province, of which 234 people were selected as sample. Based on the results, the social dimension was deleted from the final model because of very low effect size, and the analysis was conducted on the remaining four components (i.e. originality, economy, tourism or recreation, and place). The results showed that the brand originality had the highest impact on the sales of sporting goods (0.50).

Keywords: Sporting Goods, Second-Hand, Brand

*Corresponding Author

Email:hoseinmansouri66@gmail.com