

اثر نوگرایی مصرف‌کننده بر سبک‌های خرید پوشاک ورزشی

زینب رحمتی اصل^۱، بهرام یوسفی^۲، علی اشرف خزایی^۳

۱. کارشناسی‌ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران*

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۳۰

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های خرید آنان انجام شده است. در این مطالعه، اثر نوگرایی مصرف‌کنندگان (احساسی و شناختی) بر سبک‌های خرید آنان بررسی شده است. روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی بود و جامعه آماری آن، دانشجویان دانشگاه رازی کرمانشاه بودند. نمونه آماری پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی متناسب با حجم جامعه انتخاب شد. در پژوهش حاضر، برای گردآوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شد؛ بدین‌صورت که براساس اختصاص بهینه، تعداد ۳۲۵ پرسش‌نامه بین دانشجویان توزیع شد که تعداد ۳۰۱ پرسش‌نامه صحیح برگشت داده شد که همین تعداد به‌عنوان نمونه آماری پژوهش در نظر گرفته شد. روایی پرسش‌نامه‌ها به تأیید ۱۵ نفر از اساتید متخصص در حوزه مدیریت ورزشی رسید و پایایی آن‌ها با استفاده آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن برای پرسش‌نامه نوگرایی $\alpha = 0/84$ و برای پرسش‌نامه سبک‌های خرید $\alpha = 0/80$ بود که نشان‌دهنده پایایی قابل‌قبول مقیاس‌ها بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مدل معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل به کار گرفته شد. یافته‌های آزمون مدل پژوهش نشان داد که برازش مدل با داده‌ها مناسب بود و ضریب تأثیر دو عامل نوگرایی شناختی بر سبک‌های خرید آگاهی از کیفیت، آگاهی از قیمت و سردرگمی و نوگرایی احساسی بر سبک‌های خرید مدگرایی، عادت‌گرایی، آگاهی از برند، صحه‌گذاری، بی‌برنامگی و سرگرمی معنادار بود. نتایج نشان داد که نوگرایی بر هر نه سبک خرید اثرگذار بود. این یافته‌ها به بازاریابان ورزشی کمک می‌کنند تا بتوانند برای هدف قراردادن گروه یا بخش خاصی از مصرف‌کنندگان خود، رویکرد کارآمدتری را اتخاذ کنند.

واژگان کلیدی: صحه‌گذاری، نوگرایی احساسی، نوگرایی شناختی

مقدمه

رفتار مصرف‌کننده از موضوع‌های جدید حوزه بازاریابی به‌شمار می‌رود. رفتار مصرف‌کننده موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که درباره افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونه خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. ویلکی^۱ (۱۹۹۴) رفتار مصرف‌کننده را بدین‌صورت تعریف کرده است: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. بررسی تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده سنتی طولانی در تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده دارد (باور، ساور و بکر^۲، ۲۰۰۶، ۳۴۲-۳۵۴). مصرف‌کننده برای خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را با عنوان فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و براساس این اطلاعات، گزینه‌های خرید را ارزیابی می‌کند و درنهایت، تصمیم‌گیری می‌کند (جلیوند و ابراهیمی، ۲۰۱۱، ۱۱). مصرف‌کنندگان همچنین قیمت و سبک زندگی را در هنگام خرید بررسی می‌کنند (حسن، محمد، و باکار^۳، ۲۰۱۰، ۱۸۴-۱۷۵). مطالعات جزئی و موشکافانه بسیاری از شرکت‌های بزرگ در زمینه تصمیم‌های خرید مصرف‌کنندگان در راستای پاسخ به این سؤال‌های اساسی است که مصرف‌کننده چه می‌خرد، از کجا می‌خرد، چگونه و چه مقدار، چه زمانی و چرا خرید می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۲۰۱۱، ۲۹-۲۴). اگر بازاریاب‌ها ببینند چگونه، چه موقع و به چه دلیل مشتریان محصولات و خدمات را خریداری می‌کنند، می‌توانند براساس نیازهایشان تولید کنند و ممکن است بهتر از رقبا شوند (جین و شارما^۵، ۲۰۱۳، ۷-۵). سبک‌های رایج تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ابزار مهمی را برای استفاده بازاریابان در جهت انتخاب بخش‌های مناسب بازار ایجاد می‌کنند که در این پژوهش نه سبک (آگاهی از کیفیت، آگاهی از قیمت و سردرگمی، مدگرایی، عادت‌گرایی، آگاهی از برند، صحه‌گذاری، بی‌برنامگی و سرگرمی) بررسی می‌شوند. امروزه، باوجود توسعه مداوم طراحی محصول و بازاریابی، بسیاری از محصولات جدید شکست می‌خورند (سیرینیواسان، پاولز، سیلوا ریسو و هانسن^۶، ۲۰۰۹، ۴۱-۳۹). رفتار این مصرف‌کنندگان دیگران را تحریک می‌کند که از آن‌ها الگوبرداری کنند و محصولات جدید بخرند (هافمن و ساییز^۷، ۱۹۸۴، ۷۸۵-۷۸۱). مصرف‌کنندگان نوگرا بخش قابل‌توجهی از وظایف بازاریابان

1. Wilkie
2. Bauer, Sauer & Becker
3. Hassan, Muhammad & Bakar
4. Kotler & Armstrong
5. Jain & Sharma
6. Srinivasan, Pauwels, Silva-Risso & Hanssens
7. Hoffman & Soyvez

را تشکیل می‌دهند. درآمد تولیدشده از مصرف‌کنندگان نوگرا از طریق استفاده از محصولات جدید، برای بسیاری از شرکت‌ها ضروری است (کوارت، فاکس و ویلسون^۱، ۲۰۰۷، ۰۰۰۰-۱۱۱۱). به نوآوری نه تنها برای تولید ایده‌های جدید بلکه برای درک یک محصول نیاز است (کروپلی، کافمن، و کروپلی^۲، ۲۰۱۱، ۳-۴). گلداسمیت و فاکس (۲۰۰۳)، اظهار داشتند که نوگرایی فرآیندی است که از طریق آن ایده‌ها، محصولات و شیوه‌های جدید شکل می‌گیرد یا ما می‌توانیم از طریق آن ایده، عمل یا محصول خود را بیان کنیم. در این پژوهش، نوگرایی از نوع درونی (ذاتی) است و طبق تقسیم‌بندی ونکاترامان و پرایس^۳ (۱۹۹۰)، به شناختی و احساسی دسته‌بندی می‌شود و به‌عنوان تمایلاتی ارزیابی شده است که می‌توانند به سبک‌های تصمیم‌گیری خرید متفاوتی منجر شوند و پیش‌زمینه آن سبک‌ها باشند.

بسیاری بر این باورند که بازاریابی ورزشی یک زیرمجموعه از بازاریابی است؛ بدین معنی که بر اساس نظریه‌های بازاریابی، فعالیت‌های انجام‌شده در بازاریابی، کالاها و خدمات را می‌توان به صنعت ورزش تعمیم داد و بازاریابی ورزشی را خلق کرد؛ اما این تصور نشان‌دهنده نگاهی بسیار سطحی، غیرحرفه‌ای و کوتاه‌بینانه به بازاریابی ورزشی است. بازاریابی ورزشی جنبه‌های بسیار منحصره‌فرد و پویایی دارد و دلیل آن نیز می‌تواند منحصره‌فرد بودن و متفاوت بودن صنعت ورزش از صنایع دیگر باشد؛ زیرا، بازاریابی ورزشی دربرگیرنده تمامی فعالیت‌هایی است که امکان تأمین نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان ورزش را در فرایند مبادله ممکن می‌کند (مالین، هاردی و استون^۴، ۲۰۰۷، ۱-۲۳). نظریه‌پردازی و اجرای این نظریه‌ها در بازاریابی ورزش کاملاً متفاوت از دیگر صنایع خواهد بود؛ اما این تفاوت‌ها چه هستند؟ در همه کسب و کارها درک کامل از تصمیمات مشتری برای ساخت استراتژی‌ها بسیار ضروری است (باندارا^۵، ۲۰۱۴، ۳-۱۷). اگر یک مشتری وفادار به یک محصول باشد، توقع داریم او به خرید آن محصول ادامه دهد. این مشتری وفادار ممکن است محصول را از مکان‌های متفاوتی غیر از نمایندگی‌های رسمی تولیدکننده خرید کند و حتی ممکن است بعد از مدتی به سمت محصولات مشابه گرایش پیدا کند. خرید محصولات و خدمات حتی برای مشتریان وفادار، در ابتدا یک تصمیم اقتصادی بر مبنای درک ارزش یک محصول در برابر مبلغ پرداخت‌شده برای آن است و هرگاه مشتری احساس کند در برابر پولی که برای یک کالا یا خدمت می‌پردازد، ارزش کمتری دریافت می‌کند، بدون شک دست از خرید برمی‌دارد و به سمت شرکت‌های

-
1. Cowart, Fox & Wilson
 2. Cropley, Kaufman & Cropley
 3. Venkatraman & Price
 4. Mullin, Hardy & Sutton
 5. Bandara

رقیب و محصولات مشابه می‌رود؛ در حالی که در ورزش، نوع رفتار مشتریان ورزشی بسیار متفاوت است. اگر شخصی طرفدار یک تیم ورزشی حتی یک تیم بازنده باشد، می‌توانیم با احتمال زیاد پیش‌بینی کنیم که طرفدار فعالیت‌های زیر را انجام خواهد داد: فعالیت‌ها، رفتار و اعمال تیم و بازیکنان تیم را در داخل و خارج زمین دنبال می‌کند (از طریق سایت، روزنامه، تلویزیون، رادیو، دنیای مجازی و غیره) و نیز محصولات تجاری و تبلیغاتی باشگاه را خریداری می‌کند (تی‌شرت، کلاه، شال، کاپشن، کیف و غیره) (شانک^۱، ۱۹۹۹، ۲-۱۴). تیانا^۲ (۲۰۱۴) با تحقیقی بر روی سبک تصمیم‌گیری خرید مشتریان بر اساس سن و جنسیت به این نتایج رسید که خرید در افراد مسن تر کمتر هیجانی و مدگرایی می‌باشد و بیشتر به برند و کیفیت کالا توجه می‌کنند.

در ایران پژوهش‌های منسجمی در زمینه الگوی شناخت ذهنی خریداران پوشاک ورزشی انجام نشده‌اند و دیدگاه مشتریان در روش‌های تصمیم‌گیری در هاله‌ای از ابهام قرار دارد؛ بنابراین، ضروری است با انجام پژوهش‌های منسجم در این زمینه ذهنیت خریداران از طریق روش‌های علمی، بیشتر روشن شود. افزون‌براین، مصرف‌کننده زمان و پول خود را بر اساس علایق خود خرج می‌کند و شناسایی این مسئله به‌خصوص در بخش ورزشی بسیار ضروری است تا بتوان بر آن اساس میزان فروش محصولات و تولیدات ورزشی را افزایش داد (اسپرلوز و کندال^۳، ۱۹۸۶، ۲۷۹-۲۶۷). هدف اصلی ما از انجام این پژوهش، متمایز کردن نوگرایی حسی و شناختی و بررسی الگوهای مختلف خرید توسط مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی است که برای توسعه راهبردهای^۴ بازاریابی ورزشی بسیار مهم هستند؛ بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال بررسی این موضوع است که تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان ورزشی بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنان چگونه است؟ در این زمینه، دو نوع از نوگرایی مصرف‌کنندگان (احساسی و شناختی) و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید آنان بررسی می‌شود؛ بنابراین، هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر نوگرایی مصرف‌کننده بر سبک‌های خرید پوشاک ورزشی از منظر دانشجویان دختر و پسر دانشگاه رازی است.

روش‌شناسی پژوهش

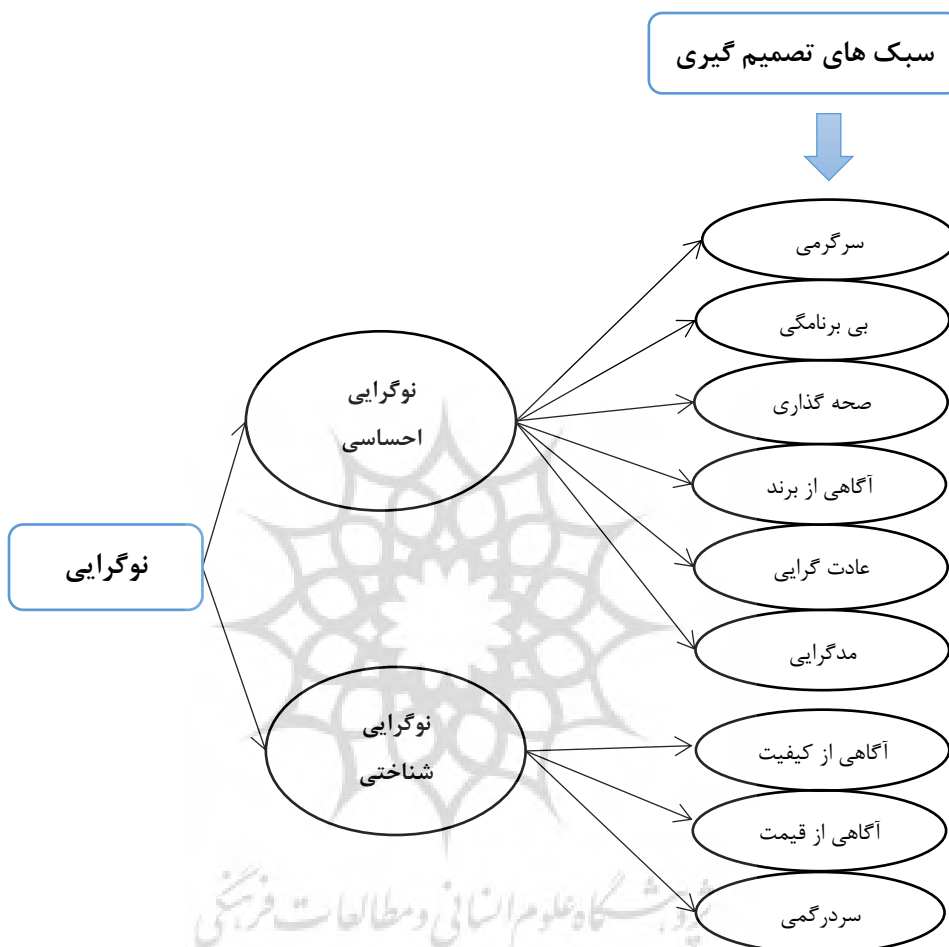
پژوهش حاضر، توصیفی-پیمایشی است و از نظر هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. این پژوهش در محیط طبیعی و بدون دستکاری آزمایشگاهی انجام شده است و در آن فرضیه‌هایی بر اساس مطالعه‌های مقدماتی چهارچوب نظری موجود مطرح شده‌اند و داده‌های گردآوری شده برآمده

-
1. Shank
 2. Tianna
 3. Sproles & Kendall
 4. Strategies

از دو پرسش‌نامه مبتنی بر مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت است؛ به‌گونه‌ای که پرسش‌نامه سبک تصمیم‌گیری از یک (کاملاً مخالف) تا پنج (کاملاً موافق) و پرسش‌نامه نوگرایی از یک (بسیار کم) تا پنج (بسیار زیاد) ارزش‌گذاری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه رازی کرمانشاه بود. از جمله دلایل این انتخاب می‌توان به این موارد اشاره کرد: دانشجویان نسبت به سایر مصرف‌کنندگان با پژوهشگر همکاری بهتری دارند؛ با دقت بیشتری پرسش‌نامه را تکمیل می‌کنند (همتون، ۱، ۱۹۷۹، ۹۶-۹۴)؛ بسیاری از شرکت‌ها دانشجویان را بازار هدف اصلی خود می‌دانند؛ دانشجویان نه تنها یک بخش مهم از بازار، بلکه راهنمای مصرف‌کنندگان دیگر نیز هستند؛ دانشجویان در پذیرفتن چیزهای جدید و الگوهای مصرف جدید تواناتر و راغب‌تر هستند (لمب و استم، ۲، ۱۹۸۰، ۷۹۹-۷۹۶). از لحاظ قلمروی زمانی، برای توزیع و گردآوری داده‌های پرسش‌نامه در ماه‌های فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۵ اقدام شد. نمونه آماری پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی متناسب با حجم جامعه انتخاب شد؛ بدین‌صورت که براساس اختصاص بهینه، تعداد ۳۲۵ پرسش‌نامه بین دانشجویان توزیع شد که تعداد ۳۰۱ پرسش‌نامه صحیح و کامل برگشت داده شد که همین تعداد به‌عنوان نمونه آماری پژوهش در نظر گرفته شد. برای بررسی اثر نوگرایی مصرف‌کننده بر سبک‌های خرید پوشاک ورزشی، از دو نوع پرسش‌نامه استفاده شد: پرسش‌نامه سبک‌های تصمیم‌گیری (لم و بای، ۳، ۲۰۱۳، ۵-۱) که شامل نه بخش (کیفیت، برند، مدگرایی، سرگرمی، قیمت، بی‌برنامگی، سردرگمی، عادت و صحه‌گذاری) بود و پرسش‌نامه نوگرایی مصرف‌کننده (ونکاترامان و پرایس، ۱۹۹۰، ۳۱) که شامل دو بخش (نوگرایی شناختی و احساسی) بود. در طراحی پرسش‌نامه‌ها، از فن ترجمه معکوس و برای بررسی روایی و پایایی آن‌ها از پیش‌آزمون استفاده شد. روایی صوری و محتوایی تمام بخش‌های پرسش‌نامه‌ها به تأیید ۱۵ نفر از اساتید متخصص در حوزه مدیریت ورزشی رسید و پایایی سؤال‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ نشان داده شد. برای پایایی از نتایج توزیع ۳۰ پرسش‌نامه استفاده شد که مقدار آن برای نوگرایی $\alpha = 0/84$ و برای سبک‌های خرید $\alpha = 0/80$ بود که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول مقیاس‌ها بود.

در این پژوهش، برای بررسی اثر نوگرایی مصرف‌کننده بر سبک‌های خرید پوشاک ورزشی، یک مدل مفهومی برگرفته از مدل پژوهش پارک، یو و ژیو^۴ (۲۰۱۰) ارائه شده است (شکل شماره یک). دو متغیر نوگرایی شناختی و نوگرایی احساسی به‌عنوان متغیر مستقل (برون‌زا) و سبک‌های نه‌گانه تصمیم‌گیری خرید به‌عنوان متغیر وابسته (درون‌زا) وارد مدل شده‌اند.

-
1. Hampton
 2. Lamb & Stem
 3. Lam & Bae
 4. Park, Yu & Zhou



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

نتایج

بررسی متغیرهای جمعیت شناختی اعضای نمونه نشان می‌دهد که از بین ۳۰۱ پاسخ‌گو، ۴۹/۷ درصد مرد و ۵۰/۳ درصد زن بودند. همچنین، ۹۲/۷ درصد از افراد نمونه ۲۰ تا ۳۰ سال، هفت درصد از افراد نمونه ۳۱ تا ۴۰ سال و ۰/۳ درصد نیز ۴۱ سال به بالا داشتند. ۴۶/۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی و ۵۳/۷ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. همچنین، ۱۱/۷ درصد متأهل و ۸۸/۳ درصد مجرد بودند.

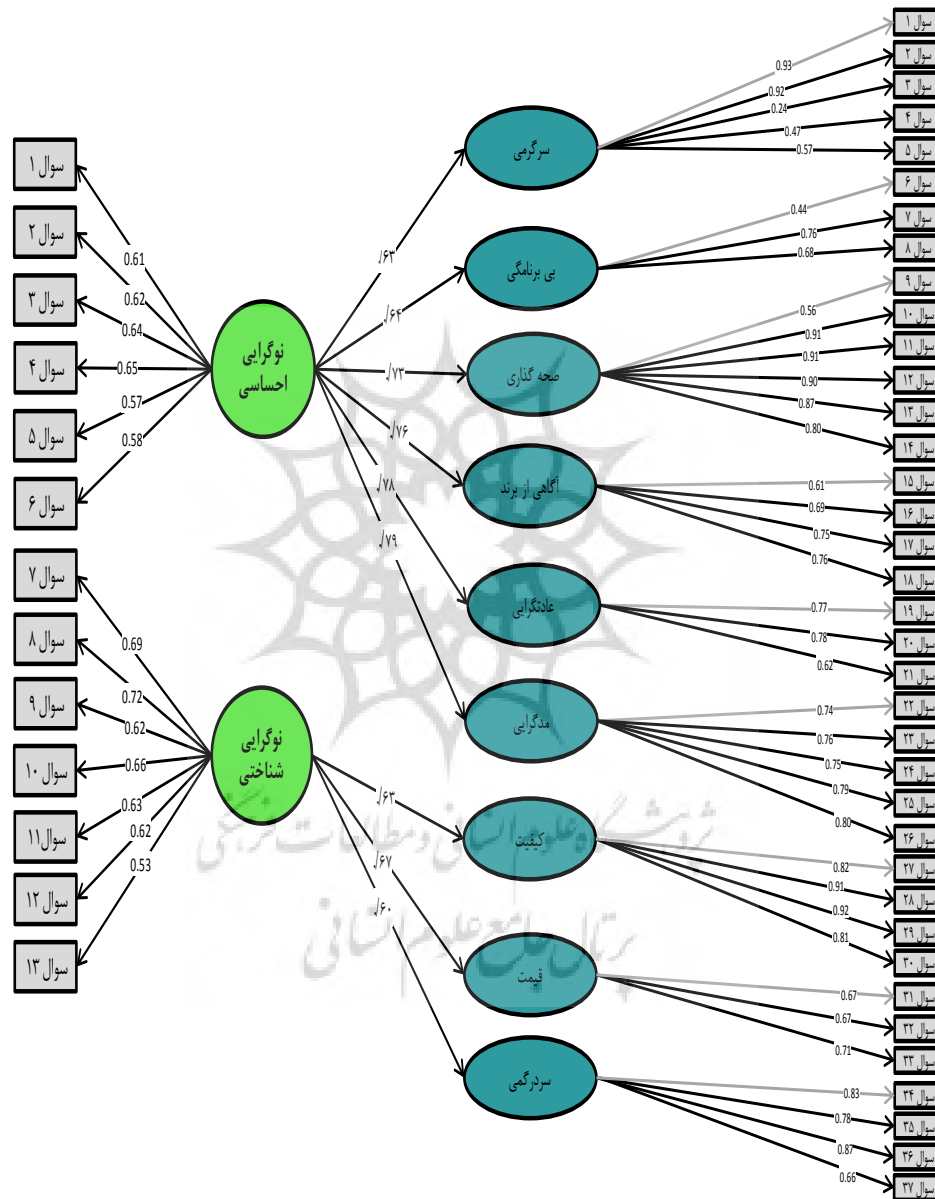
همان‌طور که جدول شماره یک نشان می‌دهد، با توجه به نتایج همبستگی پیرسون، بین تمام متغیرهای پژوهش رابطه معناداری وجود دارد و با توجه به طیف پنج‌تایی لیکرت، متغیرهای پژوهش در وضعیت نسبتاً مناسبی قرار دارند؛ زیرا، میانگین آن‌ها در بازه ۲/۵ تا ۳/۸ قرار دارد. همچنین، در بین سبک‌های خرید، بالاترین میانگین مربوط به سبک خرید آگاهی از کیفیت با عدد ۳/۷۷ و کمترین میانگین مربوط به سبک خرید بی‌برنامگی با عدد ۲/۷۷ است. همچنین، می‌توان نتیجه گرفت که نمونه‌های پژوهش، بیشتر از نوع شناختی هستند؛ زیرا، نوگرایی شناختی نسبت به نوگرایی احساسی میانگین بالاتری دارد.

جدول ۱- بررسی آمار توصیفی متغیرهای پژوهش (میانگین و انحراف استاندارد)

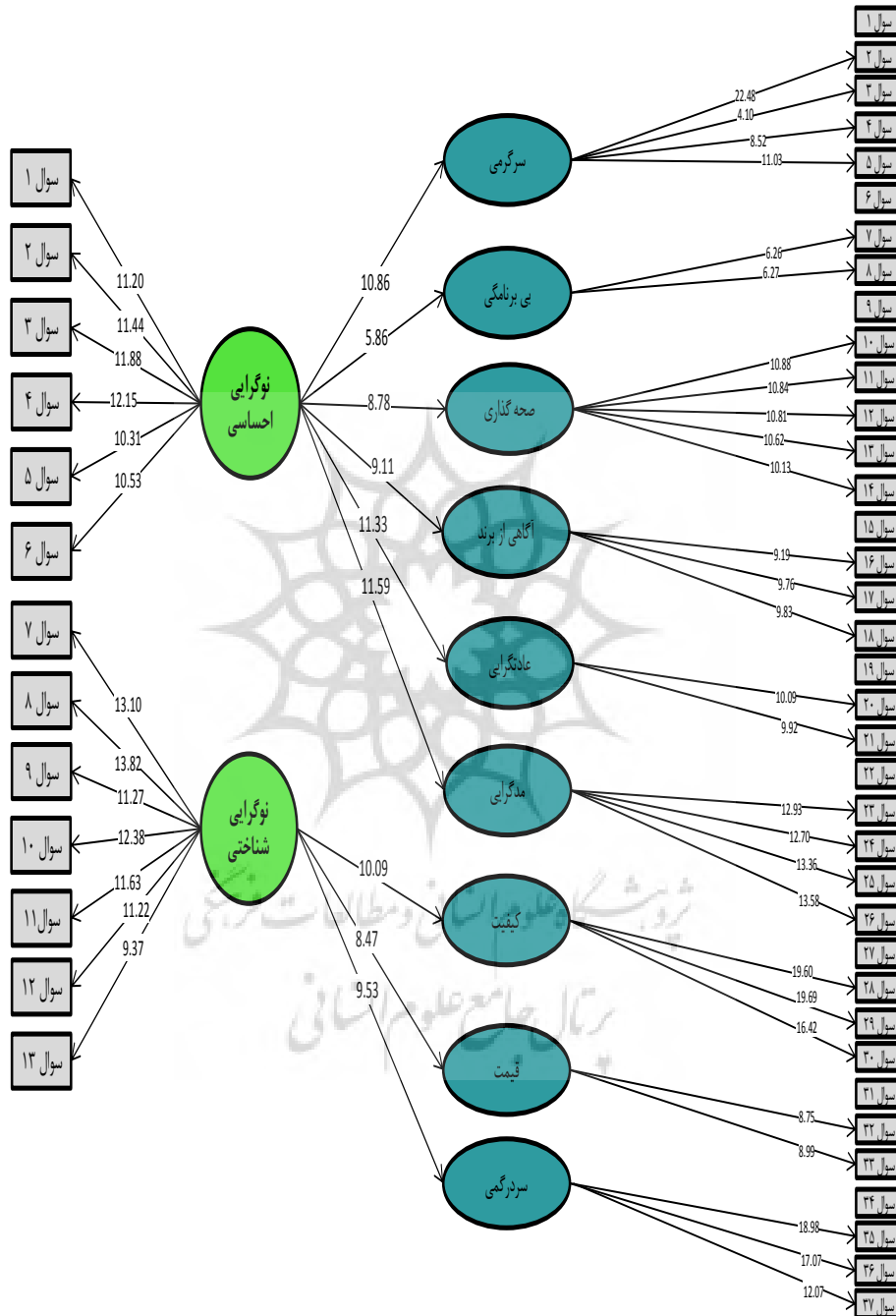
ردیف	مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد
۱	سرگرمی	۳/۳۱	۰/۹۴۳
۲	بی‌برنامگی	۲/۷۷	۰/۸۶۵
۳	صحه‌گذاری	۲/۸۲	۱/۰۱۳
۴	آگاهی از برند	۳/۳۷	۰/۹۱۷
۵	عادت‌گرایی	۳/۰۸	۰/۹۹۳
۶	مدگرایی	۳/۱۴	۰/۹۸۹
۷	کیفیت	۳/۷۷	۰/۹۷۶
۸	قیمت	۲/۹۸	۰/۸۸۱
۹	سردرگمی	۲/۸۷	۰/۹۷۵
۱۰	نوگرایی احساسی	۲/۵۶	۰/۹۲۷
۱۱	نوگرایی شناختی	۳/۳۴	۰/۸۲۱

برای آزمودن مدل پژوهش از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مدلیابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده‌نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده‌شده) بود. از این طریق پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد کنند یا انطباق آن‌ها را با داده‌ها تأیید کنند. بدین منظور، برای برآورد از روش حداکثر درست‌نمایی در نرم‌افزار لیزرل ۸/۵ استفاده شد. در مدل معادلات ساختاری پژوهش، نوگرایی شناختی بر سبک‌های خرید (آگاهی از کیفیت، آگاهی از قیمت و سردرگمی) و نوگرایی احساسی بر

سبک‌های خرید (مدگرایی، عادت‌گرایی، آگاهی از برند، صحه‌گذاری، بی‌برنامگی و سرگرمی) اثر دارند.



شکل ۲- مدل نهایی پژوهش (مدل استاندارد)



شکل ۳- مدل مبتنی بر گزارش تی

نتایج به دست آمده از مدل ساختاری حاکی از آن است که فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند.

جدول ۲- نتایج کلی مدل ساختاری پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	ضریب اثر ^۲	ضریب معناداری تی ^۱	نتیجه
نوگرایی احساسی ← سبک مدگرایی	۰/۷۹	۱۱/۵۹	نوگرایی احساسی تأثیر مثبت و معناداری بر سبک‌های مدگرایی، عادت‌گرایی، سرگرمی، آگاهی از برند، صحنه‌گذاری و بی‌برنامگی دارد.
نوگرایی احساسی ← سبک عادت‌گرایی	۰/۷۸	۱۱/۳۳	
نوگرایی احساسی ← سبک سرگرمی	۰/۶۳	۱۰/۸۶	
نوگرایی احساسی ← سبک آگاهی از برند	۰/۷۶	۹/۱۱	
نوگرایی احساسی ← سبک صحنه‌گذاری	۰/۷۳	۸/۷۸	
نوگرایی احساسی ← سبک بی‌برنامگی	۰/۶۴	۵/۸۶	
نوگرایی شناختی ← سبک آگاهی از کیفیت	۰/۶۳	۱۰/۹	نوگرایی شناختی تأثیر مثبت و معناداری بر سبک‌های آگاهی از کیفیت، سردرگمی و آگاهی از قیمت دارد.
نوگرایی شناختی ← سبک سردرگمی	۰/۶۰	۹/۵۳	
نوگرایی شناختی ← سبک آگاهی از قیمت	۰/۶۷	۸/۴۷	

شاخص‌های برازش مدل نیز که در جدول شماره سه ارائه شده‌اند، نشان می‌دهند که برازش مدل با داده‌ها مناسب است. شاخص‌های مختلفی در مورد برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری وجود دارند که از میان آن‌ها شاخص برازش تطبیقی^۳ و ریشه برآورد واریانس خطای تقریب^۴ بیشتر مورد توافق پژوهشگران قرار دارد. مقدار ریشه برآورد واریانس خطای تقریب باید کمتر از ۰/۱ و سایر شاخص‌ها بیشتر از ۰/۹۰ باشد تا برازش مدل با داده‌ها تأیید شود.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل ساختاری^۵

معیارهای برازش مدل	ریشه برآورد واریانس خطای تقریب	شاخص برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار شده	شاخص برازش نسبی
شاخص مقدار	RMSEA	CFI	NFI	RFI
	۰/۰۸۲	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۲

1. T-Value
2. Beta
3. CFI
4. RMSEA
5. SEM

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی اثر نوگرایی مصرف‌کننده بر سبک‌های خرید پوشاک ورزشی بود. براساس نتایج آزمون مدل پژوهش، مدگرایی با ضریب اثر استاندارد ۰/۷۹ بیشترین اثرپذیری را از نوگرایی احساسی و آگاهی از قیمت با ضریب اثر استاندارد ۰/۶۷ بیشترین اثرپذیری را از نوگرایی شناختی داشتند. مصرف‌کنندگانی که دارای سبک «نوجو و مدگرا» هستند، با مدها همچنان‌زده می‌شوند و مد روز شدن برایشان اهمیت دارد. این نوع مصرف‌کنندگان با تنوع‌طلبی‌ای که در مد است، به‌دنبال برآوردن میل و اشتیاق خود به محصولات جدید روی می‌آورند و از این طریق برانگیخته می‌شوند؛ در نتیجه، بازاربایان ورزشی باید توجه ویژه‌ای نسبت به مد روز بودن محصولات ورزشی داشته باشند؛ زیرا، در عصر فناوری امروزی، تغییرات در محصولات به‌صورت چشمگیری به‌سمت جلو پیش می‌رود. مصرف‌کنندگان دارای سبک خرید حساس به قیمت، برای پول خود ارزش قائل هستند و توقع دارند در ازای پولی که می‌پردازند، کالای باکیفیت برتر بخرند که مدت زمان بیشتری از آن استفاده کنند.

نتایج آزمون مدل نشان داد که نوگرایی شناختی با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (آگاهی از کیفیت، آگاهی از قیمت و سردرگمی) و نوگرایی احساسی با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (مدگرایی، عادت‌گرایی، آگاهی از برند، صحه‌گذاری، بی‌برنامگی و سرگرمی) رابطه مستقیمی دارند که این موضوع از طریق پژوهش پارک و همکاران (۲۰۱۰) نیز حمایت می‌شود. علاوه‌براین، نوگرایی احساسی بیشترین اثر را بر سبک مدگرایی (۱۱/۵۹ = معناداری تی) و کمترین اثر را بر سبک بی‌برنامگی (۵/۸۶ = معناداری تی) و نوگرایی شناختی بیشترین اثر را بر سبک آگاهی از کیفیت (۱۰/۹ = معناداری تی) و کمترین اثر را بر سبک آگاهی از قیمت (۸/۴۷ = معناداری تی) داشته‌اند. یافته‌های پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان نوگرا مجذوب ویژگی‌های محصولات جدید می‌شوند (هیرسمن^۱، ۱۹۸۴، ۷۷۸-۷۸۵) و معمولاً به قیمت حساس هستند (گلداسمیت و نوال^۲، ۱۹۹۷، ۱۶۰). پارک و همکاران (۲۰۱۰) بیان کردند که: ۱- مصرف‌کنندگان نوآور می‌توانند متفاوت باشند؛ ۲- نوآوران شناختی بیشتر بر ویژگی‌های سودمندگرایی کالا متمرکز هستند؛ ۳- نوآوران احساسی بیشتر بر ویژگی‌های زیبایی‌گرایی تأکید می‌کنند. در پژوهش حاضر، همان‌طور که در بخش یافته‌های پژوهش نیز بیان شد، «نوگرایی شناختی» یک مصرف‌کننده با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (آگاهی از کیفیت، آگاهی از قیمت و سردرگمی) و «نوگرایی احساسی» با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید (مدگرایی، عادت‌گرایی، آگاهی از برند، صحه‌گذاری،

-
1. Hirschman
 2. Goldsmith & Newell

بی‌برنامگی و سرگرمی) رابطه مستقیمی دارند. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد که مصرف‌کنندگان ایرانی پاسخ‌دهنده به سؤال‌های پرسش‌نامه این پژوهش که سبک تصمیم‌گیری خرید «کمال‌گرا و حساس به کیفیت عالی» دارند، برای خرید، براساس انتخاب کامل و بهترین کیفیت وقت می‌گذارند و به دقت جست‌وجو می‌کنند تا بهترین را بیابند و در صورتی که محصول جدید از کیفیت بالایی برخوردار باشد، به خرید آن تمایل دارند. این نوع مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای خرید محصولات جدید از نوگرایی شناختی خود بهره می‌گیرند و تلاش می‌کنند تمایل درونی خود را به جست‌وجوی اطلاعات و در معرض محرک یا تجربه جدید قرار گرفتن ارضا کنند. در واقع، «نوگرایی شناختی» پیش‌زمینه این سبک تصمیم‌گیری خرید است که این موضوع از طریق پژوهش‌های امیرشاهی (۲۰۱۲)، طباطبایی نسب (۲۰۱۵) و پارک و همکاران (۲۰۱۰) نیز حمایت می‌شود. همچنین، در پژوهش حاضر، رابطه بین سبک خرید «حساس به قیمت» و نوگرایی شناختی مصرف‌کنندگان تأیید شد. در تحلیل اینکه چرا این رابطه تأیید شده است، آنچه از ادبیات پژوهش برمی‌آید این است که مصرف‌کننده دارای سبک خرید حساس به قیمت برای پول خود ارزش قائل است و توقع دارد در ازای پولی که می‌پردازد، کالای باکیفیت برتر بخرد که این موضوع از طریق پژوهش پارک و همکاران (۲۰۱۰) نیز حمایت می‌شود. یافته دیگر این پژوهش نشان می‌دهد که نوگرایی شناختی یک مصرف‌کننده ایرانی که میل و اشتیاق زیادی به دانستن اطلاعات در مورد کالای جدید دارد، همسو با یافته پژوهش پارک و همکاران (۲۰۱۰)، با سبک تصمیم‌گیری خرید «سردرگم به دلیل گزینه‌های زیاد در دسترس» او رابطه دارد. شاید ریشه تأیید این یافته‌ها را باید در گردآوری و جذب اطلاعات و همچنین، کثرت اطلاعات در مورد گزینه‌های موجود در بازار خرید دانست که سردرگمی مصرف‌کننده را به همراه دارد؛ اما مصرف‌کنندگان دارای سبک خرید «در جست‌وجوی سرگرمی» که از فعالیت خرید بیشتر لذت می‌برند و زمان بیشتری را صرف خرید می‌کنند، در تصمیم‌گیری خرید محصولات جدید از نوگرایی احساسی خود بهره می‌گیرند و با برانگیختگی احساسی موجود در سرگرمی و شادی حاصل از خرید، تمایل درونی خود را به محصولات جدید ارضا می‌کنند. این موضوع در پژوهش‌های امیرشاهی و همکاران (۲۰۱۲) و پارک و همکاران (۲۰۱۰) نیز حمایت می‌شود. همچنین، در مورد مصرف‌کنندگان دارای سبک خرید «بی‌برنامه و بی‌دقت» که برای خرید خود برنامه ندارند و بدون برنامه‌ریزی قبلی و با بی‌دقتی خرید می‌کنند، همسو با یافته پژوهش پارک و همکاران (۲۰۱۰)، نوگرایی احساسی پیش‌زمینه این سبک خرید نیز است؛ زیرا، مصرف‌کننده‌ای که نوگرایی احساسی دارد، برای ارضای تمایل درونی خود از روی احساسات و بدون برنامه‌ریزی قبلی خرید می‌کند. یافته دیگر این پژوهش نشان می‌دهد که نوگرایی احساسی یک مصرف‌کننده که میل و اشتیاق به تبعیت و تقلید از افراد مشهور دارد، با

سبک تصمیم‌گیری خرید «صحه‌گذاری» او رابطه دارد. شاید ریشه تأیید این یافته‌ها را باید در ذهنیت خریداران نسبت به افراد مشهور جست‌وجو کرد. به طور عموم هر چه تجانس بین ویژگی‌های صحه‌گذار و محصول مورد تأیید آنان بیشتر باشد اثر بخشی فعالیت ترویجی مبتنی بر صحه‌گذاری و یا به عبارت دیگر تأیید کالا بالاتر خواهد بود، از این رو می‌توان انتظار داشت محصولات ورزشی که مورد تأیید ورزشکاران برجسته و مشهور قرار می‌گیرد بر انتخاب خریداران تأثیر قابل توجهی داشته باشد (آقایی، ۲۰۱۶، ۶۰-۱). مصرف‌کنندگانی که دارای سبک خرید «حساس به برند» هستند و مایل به خرید مارک‌های گران و معروف هستند و این احساس را دارند که قیمت بالاتر یک برند معتبر به دلیل کیفیت برتر آن است، به فروشگاه‌های بزرگ و ویژه نگرشی مثبت دارند و به دنبال محصولات جدید با کیفیت و قیمت بالاتر در فروشگاه‌های بزرگ و لوکس هستند. همان‌طور که یافته پژوهش حاضر مؤید آن است، این نوع مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید محصولات جدید از نوگرایی احساسی خود بهره می‌گیرند؛ به گونه‌ای که تمایل درونی خود به محصولات جدید را با برانگیختگی احساسی این سبک تصمیم‌گیری خرید (احساس متمایز و منحصر به فرد بودن) ارضا می‌کنند. این موضوع در پژوهش‌های امیرشاهی و همکاران (۲۰۱۲)، ترابی‌نهاد (۲۰۱۳) و پارک و همکاران (۲۰۱۰) نیز حمایت می‌شود. همچنین، مصرف‌کنندگانی که به یک برند یا به خرید یک محصول یا خرید کردن از یک فروشگاه خاص عادت می‌کنند و سبک تصمیم‌گیری خرید آنان «عادت‌گرا و وفادار به برند» است، تحت تأثیر نوگرایی احساسی خود (میل به محصول جدید با برانگیختگی احساسی) تصمیم به خرید می‌گیرند و نوگرایی احساسی پیش‌زمینه این نوع از سبک تصمیم‌گیری خرید است؛ زیرا، معمولاً مصرف‌کنندگان دارای این سبک خرید در مقابل تغییر و محصولات جدید مقاومت می‌کنند و همان‌گونه که یافته پژوهش حاضر نیز نشان داد، وجود این رابطه تأیید شده است. مصرف‌کنندگانی که دارای سبک «نوجو و مدگرا» هستند، با مدها هیجان‌زده می‌شوند و مد روز شدن برایشان اهمیت دارد. این نوع مصرف‌کنندگان با تنوع‌طلبی‌ای که در مد است، برای برآوردن میل و اشتیاق خود به خرید محصولات جدید روی می‌آورند و از این طریق برانگیخته می‌شوند؛ بنابراین، همان‌طور که یافته این پژوهش نشان می‌دهد، «نوگرایی احساسی» پیش‌زمینه سبک‌های تصمیم‌گیری خرید «حساس به برند» و نوجو و مدگرا است. می‌توان گفت که اگر بازاریابان درک کاملی از نوآوری سبک خرید پیدا کنند آنها می‌توانند استراتژی‌های بازاریابی موفق را برای توسعه محصولات جدید راه اندازی کنند و در ایجاد محصولات جدید موفق شوند (بتول، احمد، آمر و زاهید، ۲۰۱۵، ۱۹-۲۸).

جایگاه‌یابی محصولات جدید ورزشی در میان بازار هدف مصرف‌کنندگان نوگرای «شناختی» باید به‌گونه‌ای صورت گیرد که: ۱- تصویرسازی از برند و محصول جدید براساس کیفیت برتر آن محصول باشد و بر عالی‌بودن و کیفیت بالاتر محصولات جدید تمرکز شود. در این مورد، شاید استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای که کیفیت بهتر محصول جدید را در مقایسه با سایر محصولات رقبا تشریح می‌کند، مفید باشد؛ ۲- طبق یافته پژوهش حاضر، مصرف‌کنندگان نوگرای شناختی در ایران به قیمت حساس هستند؛ بنابراین، می‌توان پیشنهاد کرد که در بازار هدف نوگرایان شناختی، بازاریابان بر قیمت کمتر محصولات جدید خود تأکید کنند؛ ۳- در بازار هدف مصرف‌کننده نوگرای شناختی از دادن اطلاعات زیاد در مورد محصول جدید نهراسیم؛ زیرا، این‌گونه افراد خود به‌دنبال چنین اطلاعاتی هستند.

در زمینه راهبردهای بازاریابی ورزشی برای محصولات جدید، در بازار هدف مصرف‌کنندگان نوگرای «احساسی» پیشنهاد می‌شود که: ۱- بازاریابان بر تبلیغات متمرکز باشند و در تبلیغات خود روی این موضوع که «قیمت بالای محصولات جدید به دلیل کیفیت برتر آنها است»، تأکید کنند؛ ۲- برای این نوع از مصرف‌کنندگان، محل عرضه محصول جدید باید در فروشگاه‌های بزرگ و ویژه باشد و تصویرسازی از محصول یا برند جدید در ذهن این نوع مصرف‌کننده باید براساس منحصربه‌فرد بودن و متمایز بودن باشد؛ ۳- برای نفوذ در این بازار باید با ایجاد شخصیت مناسب از برند به‌عنوان مد روز تلاش شود؛ زیرا، این گروه از مصرف‌کنندگان نوجو و مدگرا هستند؛ ۴- این نوع خریداران از فرایند خرید لذت بیشتری می‌برند تا از خود کالای خریداری شده؛ بنابراین، برای تقویت تمایل این افراد به محصولات جدید باید فرایند خریدشان را با سرگرمی بیشتری همراه کرد. بهتر است مراکز توزیع محصولات جدید را برای مصرف‌کنندگان دارای نوگرایی احساسی در مراکز خرید و بازارچه‌هایی در نظر گرفت که به ابزار و وسایل سرگرم‌سازی مجهز هستند.

مهم‌ترین یافته پژوهش حاضر حاکی از آن است که بازار هدف مصرف‌کنندگان نوگرا به دو دسته نوگرایان شناختی و نوگرایان احساسی تقسیم‌بندی می‌شود و شرکت‌ها می‌توانند با توجه به این امر، راهبرد و برنامه بازاریابی مؤثرتری را برای عرضه موفق‌تر محصولات جدید ورزشی خود تدوین و اجرا کنند. از جمله پیشنهادها کاربردی در این زمینه می‌توان به این مورد اشاره کرد که براساس سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان، دو بخش بازار هدف جداگانه برای مصرف‌کنندگان نوگرا (شناختی و احساسی) در نظر گرفته شود.

References

1. Aghaei, N. (2016). Psychometric properties of the list of decision-making styles for the purchase of sports products. (Unpublished master's thesis). Razi University of Kermanshah, Kermanshah, 1-60. (Persian).
2. Amirshahi, M. A. (2012). The effect of consumer modernism on buy decision-making styles. *Two New Year Marketing Marketing Research Reports*, (3), 1- 13. (Persian).
3. Bandara, W. W. (2014). Consumer decision-making styles and local brand business: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3-17.
4. Batool, S., Ahmed, M. A., Umer, A., & Zahid, Z. (2015). Impact of consumer innovativeness on shopping styles: A case of Pakistan. *Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 19-28.
5. Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 342-54.
6. Cowart, K. O., Fox, G. L., & Wilson, A. E. (2007). A structural look at consumer innovativeness and self-congruence in new product purchases: Advances in consumer research. *Journal of Psychology & Marketing*, 25(12), 1111-30.
7. Cropley, D. H., Kaufman, J. C., & Cropley, A. J. (2011). Measuring creativity for innovation management. *Journal of Technology, Management and Innovation*, 6(3), 3-4.
8. Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, In L. V. Shavinina (Ed.), *The international handbook on innovation* Kidlington-Oxford, UK: Elsevier, 321-30.
9. Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-74.
10. Hampton, G. M. (1979). Students as subjects in international behavioral studies. *Journal of International Business Studies*, 10(2), 94-6.
11. Hassan, Y., Muhammad, N. M., & Bakar, H. A. (2010). Influence of shopping orientation and store image on patronage of furniture store. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 175-84.
12. Hirschman, E. C. (1984). Experience seeking: A subjectivist perspective of consumption. *Journal of Business Research*, 12(1), 115-36.
13. Hoffmann, S., & Soye, K. (1984). A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 63(7), 781-5.
14. Jain, R., & Sharma, A. (2013). A review on sproles & kendall's consumer style inventory (CSI) for analyzing decision making styles of consumers. *Indian Journal of Marketing*, 43(3), 5-7.
15. Jalilvand, M., & Ebrahimi, A. (2011). The effect of ribbon communications on the purchase of internal vehicles (Samand vehicle case study of Iran Khodro Co). *Commercial Management*, 4, 11. (Persian).
16. Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*, New Jersey: Prentice Hall.

17. Lam, E. T. C., & Bae, J. (2013). Confirmatory factor analysis of the purchaser style inventory for sport products (PSISP). *Sport Management Review*, 17(3), 1-5.
18. Lamb, Ch. W., & Stem, D. E. (1980). An evaluation of students as surrogates in marketing studies. *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 7, 796-9.
19. Mullin, B. J., Hardy, A., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (4th ed). Champaign, IL: Human Kinetics Publishers. 1-23.
20. Park, J. E., Yu, J., & Zhou, J. X. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-46.
21. Shank, M. D. (1999). *Sport marketing: A strategic perspective for Prentice-Hall publishers*, Prentice Hall, Inc.
22. Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). Methodology for profiling consumers decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-79.
23. Srinivasan, S., Pauwels, K., Silva-Risso, J., & Hanssens, D. M. (2009). Product innovations, advertising, and stock returns. *Journal of Marketing*, 73(1), 39-41.
24. Tabatabai Nasab, M. (2015). Customers' clustering based on shopping style and its relevance to the intrinsic novelty dimensions and personality dimensions of the neo. *Commercial*, 6(2), 1-12. (Persian).
25. Tianna, L. I. (2014). Consumer decision-making styles in sport products: Gender and age group differences. 2014 North American Society for Sport Management Conference. poster, 533-4.
26. Torabi Nahad, F. (2013). Investigating the factors affecting the buying consumer's choice decision using the springs and kendall Model. (Unpublished master's thesis). Tabriz University, Tabriz, 12-38. (Persian).
27. Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness. *Journal of Business Research*, 20(4), 293-315.
28. Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior* (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons Inc.

استناد به مقاله

رحمتی اصل، زینب، یوسفی، بهرام، و خزایی، علی اشرف. (۱۳۹۸). اثر نوگرایی مصرف‌کننده بر سبک‌های خرید پوشاک ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۱ (۵۴)، ۹۳-۱۰۸. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.4159.2067

Rahmati Asl, Z., Yoosefi, B., & Khazaei, A.A. (2019). The Effect of Consumer Innovativeness on Shopping Styles of Sports Clothing. *Sport Management Studies*. 11 (54): 93-108. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2018.4159.2067

The Effect of Consumer Innovativeness on Shopping Styles of Sports Clothing

Z. Rahmati Asl¹, B. Yoosefi², A. A. Khazaei³

1. M.Sc. of Sports Marketing Management, Razi University, Kermanshah, Iran*

2. Associate Professor of Sports Marketing Management, Razi University, Kermanshah, Iran

3. Assistant Professor of Sports Marketing Management, Razi University, Kermanshah, Iran

Received: 2018/01/20

Accepted: 2018/06/30

Abstract

The aim of this research was to examine the effect of consumer innovativeness (emotion and cognitive) on shopping styles. This is a descriptive - survey and statistical society type of study. The participants were students of Razi University in Kermanshah. The statistical sample of the research was chosen according to the random-stratified sampling method. The field method was chosen for data collection. On the basis of optimal allocation, 325 questionnaires were distributed among the students and a total of 301 questionnaires were returned correctly and were chosen as the sample. The validity of the questionnaires was confirmed by 15 experts in the field of sports management and their reliability was calculated using the Cronbach's alpha. The value of the questionnaires such as the modernization questionnaire ($\alpha = 0.84$) and the shopping style questionnaire ($\alpha = 0.80$) were calculated. These values showed the reliability of the scales. For data analysis, structural equation modeling was done using the LISREL software. Finally, the results of the research showed that fitting of the model with the data was appropriate. Also, the coefficient of influence of the two factors of cognitive innovativeness on purchasing styles: "quality awareness (0.63), cost awareness (0.67) and confusion (0.60)" and emotional innovativeness on purchasing styles, "fashion-oriented (0.79), habit-oriented (0.78), brand awareness (0.76), inurement (0.73), disorganization (0.64) and entertainment (0.63)" was meaningful. The results showed that innovativeness was effective on nine shopping styles. These findings enable sports marketers to adopt a more effective approach to targeting a particular group of users.

Keywords: Inurement, Emotional Innovativeness, Cognitive Innovativeness

* Corresponding Author

Email: zeainabrahmati@yahoo.com