



Predicting the Intention to Purchase Sports Products and Services in Generation Z

Seyedeh Roya Kalati¹, Mohammad Ehsani^{*2}

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Today, with the change in technology, generations are evolving, and the best way to embrace this change is to learn, understand, and engage with it to gain marketing opportunities. Meanwhile, the role that Generation Z plays in the market is very important and should be explored. Scientific-technological environments and cultural-economic conditions surrounding generations are changing dramatically, altering the socialization of new generations; This means the youth of the new generation do not behave like the youth of the old generations and have their own behavioral patterns (Haji Babaei et al., 2024). In fact, Generation Z is a challenge; Because they seem to behave differently from previous generations,

1. PhD. in Sports Management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Farabi Campus, Tehran, Iran. royakalati@ut.ac.ir

2. Corresponding Author: Professor in Sports Management, Physical Education Department, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. ehsani@modares.ac.ir

How to cite :Kalati, S. R. and Ehsani, M. (2025). Predicting the intention to purchase sports products and services based on the relationship between perceived quality, word-of-mouth marketing, and brand identity in Generation Z. *Quarterly Journal of Brand Management*, 12(1), -. doi: 10.22051/bmr.2024.47875.2605

and this behavior may lead to a change in consumer behavior. They are concerned with personal gratification and instant gratification, which may challenge any traditional loyalty program (Korombel and Ławińska, 2021; Priporas et al., 2020). The facts of their buying behavior are different from previous generations. This generation, having the characteristic of being bored, has a lot of withdrawals and reduced purchases (Goh and Okumus, 2020). Despite the importance of predicting the intention to purchase sports products and services in Generation Z, research in this area is still in its infancy. This study aims to predict the intention to purchase sports products and services based on the relationship between perceived quality, Word-of-mouth marketing, and brand identity in Generation Z.

2.MATERIALS AND METHODS

This research is applied in terms of the purpose of the research and descriptive-survey in terms of the data collection method. The statistical population of the research is all the users of Tehran internet stores in the age range of 1376 to 1389 (Generation Z between 1997 and 2010). Based on the purpose, 120 people were selected by convenience sampling using the Gpower software method. The tools of this research include four questionnaires, first of all, Word-of-mouth marketing is measured with the questionnaire of Lam and Myzersky (2005). Second, the perceived Brand Quality questionnaire was designed and validated by Kojuri (2010) for the insurance industry.

Third, The Brand Identity Questionnaire was designed and validated by Kollam (2011), and Finally, to explain the Purchase Intention, the combined questionnaire of Won-Moo et al. (2012), Nelson et al. (2012) and Shukla (2010) was used.

In order to explain the relationship between the variables, Pearson's moment correlation coefficient was used (according to the normality of the data distribution) and multivariate regression analysis test and structural equation test were used for the research hypotheses in Spss v27 and SmartPls software.

3.RESULTS AND DISCUSSION

The result of the research shows that, perceived quality with the intention to purchase sports products and services, Word-of-mouth marketing with the intention to purchase sports products and services and brand identity with the intention to purchase products and Sports services has a positive and significant relationship, also the findings shows that the relationship model of perceived quality, Word-of-mouth marketing, and brand identity with the intention to purchase sports products and services has a favorable fit, so the quality Perceived, Word-of-mouth marketing, and brand identity have a direct effect on increasing the intention to purchase sports products and services in Generation Z.

According to the findings, the factor loading value for each index is more than 0.5 and also the calculated values of t for each of the factor loadings are more than 1.96 (components with t less than 1.96 of the model was removed). Therefore, according to the findings, brand identity with a factor load of 0.451 has the greatest impact on the intention to purchase sports products and services, then perceived quality with a factor load of 0.207 and finally word-of-mouth marketing with a factor load of 0.102.

4.CONCLUSION

According to research results, in Generation Z, the higher the perceived quality of a product, the greater the intention to purchase sports products and services. Due to their experiences with the Internet and technology, Generation Z has high expectations for product and service quality. They seek products that perform well and offer good value. Marketers can enhance perceived quality by offering superior products and excellent customer service. These findings align with studies by Mirzaei et al. (2018), Karimani and Mousavi (2018), Bansbardi et al. (2024), Nazari and Ghazelbash (2016), Pahlavani and Saeednia (2016), Walia et al. (2020), Chen et al. (2024), and Lee (2021).

Perceived quality has a positive and significant relationship with the purchase intention of Generation Z, especially in sports products and services. Generation Z, as a group that values accurate information and real feedback, is highly influenced by perceived quality. These findings are consistent with Dhewi and Oktaviani (2023).

Word-of-mouth marketing also has a significant positive relationship with the intention to purchase sports products and services in Generation Z, predicting a 0.361% increase in purchase intention.

Finally, brand identity has a positive and significant relationship with the intention to purchase sports products and services in Generation Z, predicting a 0.254 increase. Generation Z pays close attention to product and service quality, and positive quality evaluations reinforce brand identity in their minds. For example, Vranešević (2022) found that Generation Z feels more loyal to high-quality brands, which leads to a strong and positive brand identity.

Overall, The communication model linking perceived quality, word-of-mouth marketing, and brand identity strongly influences Generation Z's purchase intention. Enhancing product quality—especially unique features—and promoting it through influencers and word-of-mouth marketing, while strengthening brand identity, can effectively boost Generation Z's intention to buy sports products and services.

Keywords: Brand identity, Generation Z, Perceived quality, Purchase intention, Word-of-mouth marketing.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پیش بینی قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی در نسل زد^۱

سیده رویا کلاتی^۲، محمد احسانی*^۳

چکیده

هدف از این پژوهش پیش‌بینی قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی بر اساس ارتباط کیفیت ادراک‌شده، بازاریابی توصیه‌ای و هویت برند در نسل زد^۴ می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش تمام کاربران فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران در بازه سنی ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۹ (نسل زد بازه ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۰) می‌باشند که بر اساس هدف با استفاده از روش نرم افزار جی پاور^۵ تعداد ۱۲۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. تحلیل‌های آماری با آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیره و آزمون معادلات ساختاری در نرم افزار اس پی اس^۶ و اسمارت پی ال اس^۷ استفاده شد. با توجه به یافته‌ها کیفیت ادراک-شده با قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی و هویت برند با قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی ارتباط مثبت و معناداری دارد، همچنین یافته‌ها نشان داد که مدل ارتباطی کیفیت ادراک‌شده، بازاریابی توصیه‌ای و هویت برند با قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی از برآزش مطلوبی برخوردار می‌باشد. بنابراین کیفیت ادراک‌شده، بازاریابی توصیه‌ای و هویت برند در افزایش قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی در نسل زد اثر مستقیم دارند.

واژگان کلیدی: بازاریابی توصیه‌ای، قصد خرید، کیفیت ادراک‌شده، نسل زد، هویت برند

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.47875.2605

۲. دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. royakalati@ut.ac.ir

۳. نویسنده مسئول: استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران: ehsani@modares.ac.ir

4. Generation Z
5. Gpower
6. Spssv27
7. SmartPLs

۱- مقدمه

امروزه با تغییر در فناوری، نسل‌ها در کنار هم تغییر می‌کنند و بهترین راه برای پذیرش واقعی این تغییر جدید یادگیری، درک و سپس درگیر شدن آن به‌منظور کسب فرصت‌های بازاریابی است و در این بین، نقشی که نسل زد در بازار دارد، بسیار مهم است و باید بررسی شود. محیط‌های علمی-فناوری و شرایط فرهنگی-اقتصادی که نسل‌ها را احاطه کرده است، به‌طور چشمگیری در حال تغییر است و جامعه‌پذیری نسل‌های جدید در این شرایط تغییر یافته است؛ به‌این‌معنا که جوانان نسل جدید مانند جوانان نسل‌های قدیم رفتار نمی‌کنند و الگوهای رفتاری خاص خود را دارند (حاجی بابایی و همکاران، ۱۴۰۳). نسل زد به متولدین دههٔ هفتاد و هشتاد در ایران گفته می‌شود. ویژگی بارز این نسل آن است که هر لحظه ممکن است از چیزی دل‌زده شوند. این موضوع ریسک فعالیت در این نسل را برخلاف نسل‌های قبل بالاتر می‌برد. افراد طبقه‌بندی‌شده در این نسل، یا در جامعه مشغول به کار و فعالیت هستند و یا در آینده به جمعیت شاغلین اضافه خواهند شد که منابع درآمدی جدیدی برای بازارهای آینده خواهند بود و با توجه به علایق و شرایط محیطی متفاوتی که در آن رشد کرده‌اند، دیدگاه‌های متفاوتی دارند؛ بنابراین، بر بازاریابان ملزم است که با واقعیت این نسل آشنا شوند (خلیلی پالندی و همکاران، ۱۴۰۰). شناخت آنان کمک می‌کند که تنوع گروهی افراد شناسایی و توازن لازم میان نسل‌های مختلف مصرفی برقرار شود (شین^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). با تمرکز بر خواسته‌های فردی و توجه به فردگرایی می‌خواهد هر کالای موردعلاقهٔ خود را فوری تهیه کند، بلافاصله آن را مصرف کند و سپس به‌دنبال

تجربیات مصرف جدید است (پریپوراس^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). وقتی صحبت از نسل زد می‌شود، هرآنچه را که درباره وفاداری به برند می‌دانید، فراموش کنید. نسل زد یک چالش محسوب می‌شود؛ زیرا به نظر می‌رسد آنها متفاوت با نسل‌های گذشته رفتار می‌کنند و این رفتار ممکن است به تغییر در رفتار مصرف‌کننده منجر شود. به فکر رضایت شخصی و رضایت فوری‌اند که ممکن است هر نوع برنامه‌های وفاداری سنتی را زیر سؤال ببرد (کرومبیل و اوینسکا^۲، ۲۰۲۱؛ پریپوراس و همکاران، ۲۰۲۰). واقعیت‌های رفتار خرید آنان با نسل‌های پیشین متفاوت است. این نسل با داشتن خصلت دل‌زدگی زیاد، خروج و کاهش خرید زیادی دارند. از طرفی، فروشندگان و بازاریابان فرصت دارند که در کمتر از هشت ثانیه محصول را به آنان معرفی و عرضه کنند؛ درحالی‌که این عدد در سال‌های قبل کمتر از پانزده ثانیه بوده است؛ زیرا این گروه می‌خواهد که اطلاعات به‌سرعت در اختیارش قرار گیرد (گووچ و اوکاماس^۳، ۲۰۲۰).

رفتار مصرف‌کنندگان کلیه جنبه‌های خرید، استفاده و دفع محصولات و خدمات را شامل می‌شود. رفتار خرید مصرف‌کنندگان تحت‌تأثیر شخصیت آن‌ها قرار می‌گیرد. این صفات شخصیتی یکسان باقی نمی‌مانند؛ بلکه با چرخه زندگی تغییر می‌کنند (ترادل^۴، ۲۰۱۹). رفتار خرید افراد تحت‌تأثیر انگیزش، ادراک، یادگیری، باورها و نگرش قرار می‌گیرد. این عوامل بر مصرف‌کنندگان در یک سطح روانی تأثیر می‌گذارند و رفتار کلی خرید آن‌ها را مشخص می‌کنند (یاسین و شمیم^۵، ۲۰۱۳). شرکت‌ها به دلیل رقابتی شدن بازار محصولات خود،

-
1. Priporas
 2. Korombel and Ławińska
 3. Goh and Okumus
 4. Trudel
 5. Yasin and Shamim

دیگر نمی‌توانند نسبت به سلیقه‌ها، علایق، خواسته‌ها و تمایلات و در کل نیاز مشتریان بی‌توجه باشند؛ بنابراین تمرکز داشتن بر نیازهای مختلف مصرف‌کنندگان و پاسخگویی صحیح و به موقع به خواسته‌های آنها ضروری‌ترین وظیفه سازمان‌ها جهت تحقق اهداف آنها به حساب می‌آید (تن^۱، ۲۰۲۱). تنها وقتی سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش برآورده کند که این اهمیت مطالعه مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. شناخت و شناسایی راه‌ها و روش‌هایی برای افزایش قصد برای بهبود فروش از اهمیت گسترده‌ای برای سازمان‌ها برخوردار است. تحقیقات مختلف نشان داده در این میان بازاریابی توصیه‌ای (کریمانی و موسوی، ۱۳۹۸ و جِنگ^۲، ۲۰۱۹)، کیفیت ادراک شده (میرزایی و حبیبی، ۱۳۹۹؛ پهلوانی و سعیدنیا، ۱۳۹۶؛ و کریمانی و موسوی، ۱۳۹۸) و هویت برند (کریمی و بیرامی، ۱۳۹۷) می‌توانند بر تصمیم به خرید مشتریان تاثیرگذار باشند. از این‌رو، تحقیق حاضر در پی آن است که بداند آیا می‌توان براساس ارتباط کیفیت ادراک‌شده، بازاریابی توصیه‌ای و هویت برند قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی در نسل زد را پیش‌بینی کرد یا نه؟

۲- پیشینه پژوهش

یکی از گسترده‌ترین مفاهیم مورد پذیرش در رفتار مصرف‌کننده، ارتباط دهان به دهان (ارتباط توصیه‌ای) است که نقش مهمی را در شکل‌دهی رفتار و نگرش مصرف‌کننده بازی می‌کند (براون^۳ و همکاران، ۲۰۰۷).

1. Tan

2. Jeng

3. Brown

تبلیغات توصیه‌ای به عنوان یکی از تأثیرگذارترین و برجسته‌ترین منابع اطلاعاتی در خصوص توسعه تصویر ذهنی از محصولات مطرح است (لی^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از جدیدترین اشکال ارتباط توصیه‌ای، بازاریابی توصیه‌ای است. بازاریابی توصیه‌ای فرمی از نوشتن یادداشت بر روی وب سایت‌هاست که معمولاً به وسیله مشتریان قبلی یا اشخاص که در این زمینه تجاری داشته‌اند نوشته می‌شود، این یادداشت نوشته شده رفتار و تصورات مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، این یادداشت‌ها منجر به انتشار اطلاعات در بین مشتریان می‌شود به این علت که می‌تواند به راحتی و در هر زمان و مکانی قابل دسترس بوده و به سایر مشتریان انتقال یابد (ابوبکر^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). بازاریابی توصیه‌ای به منزله‌ی کلیه ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان از طریق تکنولوژی مبتنی بر اینترنت، در ارتباط با کاربرد یا ویژگی‌های کالاها یا خدمات خاص و یا فروشندگان آن‌ها تعریف می‌شود (استفان و رونالد^۳، ۲۰۰۸). مصرف‌کنندگان، نظراتشان را ارسال کنند، توضیح و تفسیر (کامنت) بگذارند و محصولات را در وبلاگ‌ها، اتاق‌های بحث، وبسایت‌های بازاریابی، گروه‌های خبری و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بازاریابی کنند (چونگ و تادانی^۴، ۲۰۱۲). عوامل مختلفی می‌توانند در بازاریابی توصیه‌ای مؤثر باشند، از جمله کیفیت محصول، تجربه مشتری و تعاملات اجتماعی. تحقیقات نشان می‌دهند که مشتریان راضی که تجربه مثبتی از یک محصول یا خدمت داشته‌اند، تمایل بیشتری به توصیه آن به دیگران دارند. همچنین، شبکه‌های اجتماعی و تکنولوژی‌های جدید نقش مهمی در تسهیل و افزایش

-
1. Lee
 2. Abubakar
 3. Stephen and Ronald
 4. Cheung and Thadani

اثرگذاری بازاریابی توصیه‌ای دارند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۳؛ القسوان^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). شرکت‌ها می‌توانند از روش‌های مختلفی برای افزایش بازاریابی توصیه‌ای استفاده کنند. ارائه تخفیف‌ها و پاداش‌های ویژه به مشتریانی که محصولات را به دوستان و خانواده خود توصیه می‌کنند، می‌تواند مؤثر باشد. همچنین، ایجاد محتوای جذاب و قابل اشتراک‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش توصیه‌های مشتریان کمک کند (وانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). بازاریابی می‌تواند نقش موثری در افزایش قصد خرید هواداران ورزشی داشته باشد. برندهای ورزشی می‌توانند از ورزشکاران، افراد مشهور و اینفلوئنسرها برای تبلیغ محصولات و خدمات خود به مخاطبان هدف خود استفاده کنند (لی و همکاران^۳، ۲۰۲۳). ایجاد تجربه هواداری مثبت می‌تواند به افزایش وفاداری هواداران و تمایل آن‌ها به حضور مجدد در مسابقات و خرید محصولات و خدمات مرتبط با تیم یا ورزش مورد علاقه خود کمک کند (موریرا^۴ و همکاران، ۲۰۲۳).

درک عواملی که تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد برای شرکت‌ها مخصوصاً شرکت‌هایی که در بازارهای جهانی رقابت می‌کنند بسیار مهم و حیاتی است (پهلوانی و سعیدنیا، ۱۳۹۶). کیفیت ادراک شده ارزیابی و قضاوت مصرف‌کننده از مجموع مزیت‌ها و برتری کلی محصول، تعریف شده است (کوانسا^۵، ۲۰۲۴). در واقع منافعی که مصرف‌کنندگان از محصول یا خدمتی خاص به دست می‌آورند، ادراک از کیفیت آن‌ها را شکل می‌دهد (مونرو، ۲۰۰۳). از آنجا که ارزیابی نهایی از کیفیت توسط مصرف‌کنندگان انجام می‌شود،

1. Al-Gasawneh
2. Wang
3. Lee, Lee and Kang
4. Moreira
5. Quansah

کیفیت ادراک شده همان کیفیت واقعی محصول (درجه‌ای که محصول با انتظارات مشتری و مشخصات ارائه شده تطبیق دارد) نیست و با هم فرق دارند. بنابراین کیفیت ادراک شده در صورت لزوم نمی‌تواند منصفانه تعیین شود (ارنکول و دویگان^۱، ۲۰۱۰). کیفیت ادراک‌شده در ورزش به قضاوت و ارزیابی ذهنی یک فرد از کیفیت خدمات و محصولاتی که در یک رویداد ورزشی دریافت می‌کند، مانند کیفیت مسابقه، کیفیت ورزشگاه، کیفیت خدمات ارائه شده توسط تیم یا لیگ و غیره، اشاره دارد (بیسکایا^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). تحقیقات نشان داده هر چه کیفیت ادراک‌شده از یک رویداد ورزشی یا محصول ورزشی بالاتر باشد، تمایل افراد به خرید بلیط، لباس، عضویت و سایر محصولات و خدمات مرتبط با آن نیز بیشتر خواهد بود (چن^۳ و همکاران، ۲۰۲۴). لی^۴ (۲۰۲۱) در تحقیقی با استفاده از داده‌های پرسشنامه‌ای، نشان دادند که کیفیت ادراک‌شده از محصولات ورزشی تاثیر قابل‌توجهی بر قصد خرید دارد. نتایج این تحقیق نشان داد که مشتریان هنگامی که محصولات ورزشی را با کیفیت بالا می‌دانند، بیشتر تمایل به خرید آن‌ها دارند. در مقاله‌ای دیگر سلیمانی^۵ و همکاران (۲۰۲۲) بررسی کردند که چگونه کیفیت ادراک‌شده از خدمات ورزشی (مانند باشگاه‌های ورزشی و استادیوم‌ها) می‌تواند بر قصد خرید مشتریان تاثیر بگذارد. نتایج نشان داد که عوامل مختلفی مانند تجهیزات مدرن، تمیزی فضا و رفتار کارکنان تاثیر بسزایی بر کیفیت ادراک‌شده و در نهایت بر قصد خرید دارند.

1. Ernkol and Duigan
2. Biscaia
3. Chen
4. Lee
5. Soleimani

از سوی دیگر، یک برند مشهور به عنوان منبع اطلاعات و عنصر کاهنده ریسک وابسته به خرید و مصرف خدمات، می‌تواند فرآیند تصمیم خرید مشتریان را تسهیل کند و چالش‌هایی که مشتریان هنگام خرید با آن روبه رو هستند را به طور جدی کاهش دهد. برندسازی خدمات به مشتریان در اطمینان از سطح مناسبی از ارزش ادراک‌شده و رضایتمندی از برند نسبت به رقبا کمک زیادی می‌کند (فانگ سو و کینگ^۱، ۲۰۱۰). هویت برند و تأثیر آن بر رفتار مشتری موضوع مهمی در حوزه بازاریابی است. ابعاد هویت برند بر رضایت و نگرش مصرف‌کننده و در نهایت بر ترجیح برند و همچنین قصد خرید مجدد برند در بخش‌های مختلف تأثیر دارد. هویت برند متشکل از عناصر برند می‌باشد. عناصر برند، ابزارهایی برخوردار از قابلیت تجاری‌سازی هستند که می‌توانند برند را معرفی کرده و آن را متمایز سازند (باو^۲، ۲۰۱۱). هویت برند یکی از مهمترین مباحث در حوزه بازاریابی است که در مطالعات اندکی به آن توجه شده است (داسیلویرا^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، نخستین اقدام ایجاد هویت برند است. پس از آن، بر مبنای این هویت پیام و تصویر ذهنی خود را می‌سازد (لام^۴ و همکاران، ۲۰۱۲). هویت برند در ورزش به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و مشخصاتی که یک تیم ورزشی، لیگ یا برند ورزشی را از سایرین متمایز می‌کند، اشاره دارد. این ویژگی‌ها و مشخصات می‌توانند شامل ارزش‌ها، باورها، شخصیت، تاریخچه و نمادهای برند باشند (ون^۵، ۲۰۲۳). هویت برند قوی می‌تواند یک تیم ورزشی، لیگ یا برند ورزشی را از سایرین متمایز کند و آن را

1. Fung So and King
2. Bao
3. Silveira
4. Lam
5. Won

به یک انتخاب منحصر به فرد برای هواداران تبدیل کند (چیو^۱، ۲۰۲۳). لی (۲۰۲۱) نشان داد که هویت برند قوی می‌تواند تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان داشته باشد. این تحقیق نشان داد که عواملی مانند شناخته‌شدگی برند، ارزش‌های برند و تجربه مشتریان از برند می‌تواند قصد خرید را تقویت کند. همچنین لی و جین^۲ (۲۰۱۹) نشان داد که هویت برند مثبت و قابل شناسایی می‌تواند تاثیر بسزایی بر قصد خرید مشتریان داشته باشد. این تحقیق با استفاده از مدل‌های آماری پیشرفته انجام شده است و نشان‌دهنده اهمیت هویت برند در تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان است.

گروه اصلی مصرف‌کنندگان کالاها، تجهیزات و خدمات ورزشی را جوانان نسل زد تشکیل می‌دهند قشری که با توجه به آشنایی خاص با فضای مجازی و ویژگی‌های عصر جدید با محدودیت‌های در انتخاب کالا و محصولات روبرو هستند که این موضوع باعث شده که جلب نظر و افزایش قصد خرید در این افراد برای بازاریابان ورزشی بسیار سخت باشد چرا که بایستی محصولات این قشر کاملاً تخصصی باشد. نسل زد جزء خریدارانی محسوب می‌شوند که لذت خرید بسیار برای آنها مهم است. زمانی که محصول نتواند آنطور که باید، انتظارات آنان را برآورده کند، این قشر خاص در مرحله بعدی توجهی به این محصول ندارند و مصرف آن را واگذار و یا برای همیشه حذف می‌کنند که این امر باعث افت خرید می‌شود. تحقیقات پیشین نشان داده برخی از متغیرها همچون کیفیت ادراک‌شده (میرزایی و حبیبی، ۱۳۹۹؛ کریمانی و موسوی، ۱۳۹۸؛ بنسپردی و همکاران، ۱۳۹۸؛ والیا و همکاران، ۲۰۲۰)، بازاریابی توصیه‌ای (فلاح، ۱۳۹۶؛ پهلوانی و سعیدنیا، ۱۳۹۶؛ نائیجی،

1. Chiu

2. Lee and Jin

۱۳۹۵؛ لیانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸) و هویت برند (عزتی و مظهری، ۱۴۰۰؛ زرن و کارا^۲، ۲۰۲۱؛ گراهام و ویدلر، ۲۰۲۰ و مائو و همکاران، ۲۰۲۰) احتمالاً در پیش‌بینی قصد خرید مصرف‌کنندگان موثر باشند اما اینکه این عوامل بر قصد خرید جوانان نسل زد که دارای نگرش‌های خاص در خرید هستند خصوصاً خرید محصولات و کالاهای ورزشی مورد ابهام می‌باشد.

۳- روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف پژوهش، کاربردی و از نظر چگونگی جمع‌آوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش تمام کاربران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا در بازه سنی ۱۳۷۳ تا ۱۳۸۷ (نسل زد بازه ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰) می‌باشند که بر اساس هدف با استفاده از روش نرم افزار جی پاور^۳ تعداد ۱۲۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار این پژوهش شامل چهار پرسشنامه است که ابتدا بازاریابی توصیه‌ای با پرسشنامه لام و مایزرسکی (۲۰۰۵) سنجیده می‌شود. این آزمون دارای ۸ سوال پنج گزینه‌ای است که بر اساس طیف لیکرت پنج درجه‌ای نمره‌گذاری شده است که گزینه‌های آن از کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵ طراحی شده است، بطوری که نمره ۱ نشان‌دهنده کمترین میزان ارتباط و بازاریابی و نمره ۵ نشان‌دهنده بیشترین میزان ارتباط و بازاریابی است. همچنین پرسشنامه کیفیت ادراک شده برند توسط کجوری (۱۳۸۹) برای صنعت بیمه طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۸

-
1. Liang
 2. Zeren and Kara
 3. Gpower

گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشد، پرسشنامه توسط کجوری (۱۳۸۹) اعتباریابی شده است. پرسشنامه هویت برند توسط کولمن^۱ (۲۰۱۱) طراحی و اعتباریابی شده است، این پرسشنامه شامل ۱۲ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشد، پرسشنامه پنج بعد بصری سازمان، هویت برند، طرح‌های منابع انسانی، تمرکز بر کارمند و مشتری، ارتباطات سازگار را مورد سنجش قرار می‌دهد، این پرسشنامه توسط آقاسی (۱۳۹۲) اعتباریابی شده است. ضرایب آلفای کرونباخ در پژوهش آقاسی (۱۳۹۲) مقدار ۰/۷۶ بدست آمده است و نهایتاً برای تبیین قصد خرید از پرسشنامه ترکیبی ون مو^۲ و همکاران (۲۰۱۲)، نلسون^۳ و همکاران (۲۰۱۲) و شوکلا^۴ (۲۰۱۰) شامل ۵ گویه استفاده شد که به منظور بررسی نیت خرید مشتریان آنلاین طراحی شده است. در پژوهش منصور، کردنائیج و خداداد حسینی (۱۳۹۵) پایایی آن در آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۴۱ و روایی آن توسط آزمون معادلات ساختاری (تحلیل عاملی تاییدی) ۰/۶۸ محاسبه شده است.

جدول ۱. بررسی روایی واگرا با روش فورنل و لارکر، روایی همگرا و پایایی ابزارهای پژوهش

متغیرها	کیفیت ادراک - شده	بازاریابی توصیه‌ای	هویت برند	قصد خرید	مقدار AVE (>۰/۴)	آلفای کرونباخ (>۰/۷)
کیفیت ادراک شده	۱/۰۰	---	---	---	۰/۵۲۹	۰/۸۲۶
بازاریابی توصیه‌ای	۰/۸۴۶	۱/۰۰	---	---	۰/۶۰۲	۰/۸۸۴
هویت برند	۰/۷۵۵	۰/۸۷۴	۱/۰۰	---	۰/۵۸۸	۰/۷۶۶
قصد خرید	۰/۷۰۲	۰/۶۱۹	۰/۶۲۱	۱/۰۰	۰/۶۳۳	۰/۷۶۶

1. Kollam
2. Won-Moo
3. Nelson
4. Shukla

فونل و لاکر (۱۹۸۱) میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۴ است. همچنین روایی واگرا در سطحی قابل قبول است که میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در این ماتریس اگر اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشد مدل اندازه‌گیری دارای روایی واگرای قابل قبولی است. در نتیجه با توجه به نتایج جدول بالا روایی واگرای مدل‌های اندازه‌گیری مورد تایید می‌باشد. در مدل همه مقادیر آلفای کرونباخ بالاتر از (۰/۷) که نشانگر پایایی مورد تایید و بالایی است. در بخش استنباطی به منظور بررسی توزیع نرمال داده‌ها، از آزمون توزیع نرمال داده‌ها (آزمون چولگی-کشیدگی)، استفاده گردید. همچنین جهت تبیین رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون (با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها) استفاده و از آزمون تحلیل رگرسیون چند متغیره و آزمون معادلات ساختاری برای فرضیه‌های تحقیق در نرم افزار اس پی اس^۱ و اسمارت پی ال اس^۲ استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج توصیفی بیش از ۷۲ درصد نمونه را مردان و ۹۷ درصد مجرد با میانگین سن ۱۹/۱۸ سال بودند، همچنین به منظور تعیین نرمال بودن یا نرمال نبودن توزیع نمونه آماری آزمون چولگی و کشیدگی انجام شد. علت استفاده از این آزمون برای بررسی نرمال بودن

1. Spss

2. SmartPls

این است که در حجم نمونه پایین و کمتر از ۵۰۰۰، آزمون چولگی و کشیدگی مناسب‌تر از آزمون کلموگرف-اسمیرنف است (هیر و همکاران، ۲۰۱۰).

جدول ۲. نتایج آزمون چولگی-کشیدگی

کشیدگی		چولگی		انحراف معیار	میانگین	متغیرهای تحقیق
خطا	آماره	خطا	آماره			
۰/۴۳۸	۰/۰۷۳	۰/۲۲۱	۰/۲۷۶	۲/۱۸	۲۵/۱۵	کیفیت ادراک‌شده
۰/۴۳۸	۰/۰۱۳	۰/۲۲۱	۰/۹۱۲	۲/۹۲	۲۶/۳۵	بازاریابی توصیه‌ای
۰/۴۳۸	-۰/۴۵۳	۰/۲۲۱	-۰/۵۴۳	۴/۳۵	۴۲/۷۸	هویت برند
۰/۴۳۸	-۰/۶۹۲	۰/۲۲۱	-۰/۳۵۳	۲/۵	۱۶/۹	قصد خرید

با توجه به نتایج جدول ۲، مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیرهای مورد مطالعه در بازه (۲، -۲) قرار دارد. یعنی از لحاظ کجی متغیرهای پژوهش نرمال بوده و توزیع آن متقارن است. مقدار کشیدگی متغیرها نیز در بازه (۲، -۲) قرار دارد. این نشان می‌دهد که توزیع متغیرها از کشیدگی نرمال برخوردار است؛ بنابراین با توجه به نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک برای تبیین فرضیه‌های پژوهش استفاده می‌شود.

جدول ۳. همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

معناداری	Sig	میزان همبستگی	
وجود دارد.	۰/۰۰۱	۰/۶۶۰	بازاریابی توصیه‌ای و قصد خرید
وجود دارد.	۰/۰۰۲	۰/۲۸۳	کیفیت ادراک‌شده و قصد خرید
وجود دارد.	۰/۰۰۱	۰/۳۶۱	هویت برند و قصد خرید

مطابق جدول شماره ۳ میزان سطح معنی‌داری $Sig > 0/05$ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین بازاریابی

توصیه‌ای، کیفیت ادراک‌شده و هویت برند با قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی در نسل زد رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به تایید فرضیه همبستگی برای بررسی قدرت پیش‌بینی‌کنندگی متغیرها از آزمون تحلیل رگرسیون تک متغیره استفاده شد. نتیجه این آزمون تحلیل رگرسیون خطی چند متغیره (مانکوا) در جدول ۴ گزارش شده است.

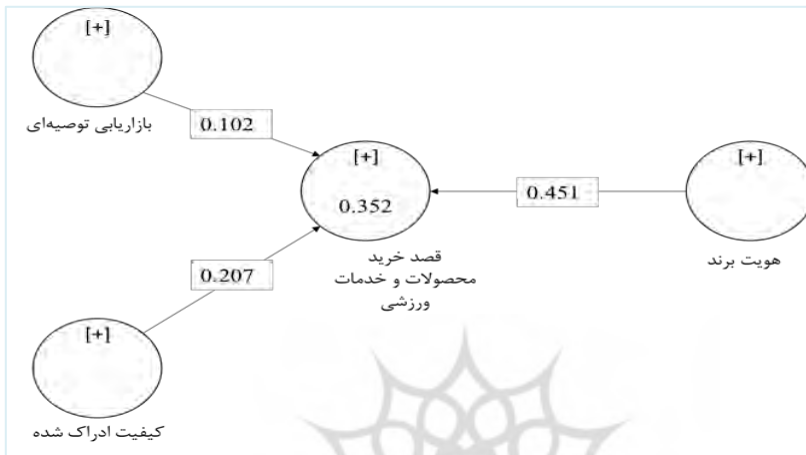
جدول ۴. نتایج رگرسیون با استفاده از روش خطی چندمتغیره

متغیرهای پیش‌بین	ضریب رگرسیون (B)	انحراف معیار	بتا	T	سطح معنی داری	دوربین واتسون
مقدار ثابت	۰/۲۶۵	۰/۰۳۰	-	۲/۵۰۸	۰/۰۰۱	۲/۰۳۰
بازاریابی توصیه‌ای	۰/۳۷۵۰	۰/۰۹۷	۰/۲۰۴	۲/۷۹۵	۰/۰۰۴	
کیفیت ادراک‌شده	۰/۳۸۶	۰/۰۹۸	۰/۳۳۷	۳/۹۳۶	۰/۰۰۱	
هویت برند	۰/۰۵۴	۰/۰۶۴	۰/۲۹۲	۲/۸۴۳	۰/۰۰۱	
$R^2=۰/۴۸۳$ (ضریب همبستگی)		$R^2=۰/۲۱۳$ (ضریب تعیین)		$Sig < ۰/۰۵$ (سطح معنی داری)		

همانطور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، مقدار آماره دوربین - واتسون (۲/۰۳۰) آمده است که در فاصله ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرض استقلال خطاها پذیرفته است. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب همبستگی متغیر بازاریابی توصیه‌ای ۰/۲۰۴ درصد، کیفیت ادراک‌شده ۰/۳۳۷ و هویت برند ۰/۲۹۲ درصد افزایش قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی در نسل زد را پیش‌بینی می‌کند. با توجه به تایید فرضیه‌های همبستگی برای مدل ارتباطی متغیرها از آزمون تحلیل عاملی تاییدی در نرم افزار پی ال اس^۱ استفاده

1. PLS

شد. شکل ۱ مدل تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد نشان می‌دهد. متغیرهای کیفیت ادراک‌شده، بازاریابی توصیه‌ای و هویت برند برون‌زا (مستقل) و قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی درون‌زا (وابسته) می‌باشند.



شکل ۱. مدل اصلاح شده در حالت تخمین ضرایب استاندارد

با توجه به یافته‌ها مقدار بارعاملی برای تک تک شاخص‌ها از ۰/۵ بیشتر شده‌اند و همچنین مقادیر محاسبه شده تی برای هر یک از بارهای عاملی بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد (مولفه‌های با تی کمتر از ۱/۹۶ از مدل حذف شدند). لذا با توجه به یافته‌ها هویت برند با بار عاملی ۰/۴۵۱، بیشترین تاثیر را بر قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی دارد سپس کیفیت ادراک‌شده با بارعاملی ۰/۲۰۷ و نهایتاً بازاریابی توصیه‌ای با بار عاملی ۰/۱۰۲ قرار دارد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش اندازه‌گیری

شاخص‌های برازندگی	شاخص برازش	مقدار	حداقل مقدار قابل قبول
نسبت مجذور کای دو به درجه آزادی	$\frac{\phi^2}{df}$	۱/۰۰۵	این معیار در یک برازش ایده آل برابر با یک خواهد بود
ریشه دوم برآورد میانگین واریانس خطای تقریب	RMSEA ^۱	۰/۰۹۶	کمتر از ۰/۱
شاخص نیکویی برازش	GFI ^۲	۰/۹۲	۰/۹
ریشه میانگین مجذور باقیمانده	RMR	۰/۰۱۵	هرچقدر کوچکتر و نزدیک به صفر باشد، حاکی از برازش بهتر مدل است.
شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	۰/۹۲	۰/۹
شاخص نکوئی برازش	GOF	۰/۵۴۲	در حال ایده آل بالاتر از ۰/۴ می‌باشد

با توجه یافته‌ها مقدار برازش کلی یا معیار جی او اف^۳ برابر با ۰/۵۴۲ می‌باشد که نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد. همچنین با توجه به اینکه همه معیارهای برازش از مطلوبیت برخوردار هستند، لذا مدل از برازش نکوئی برخوردار است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌ها، کیفیت ادراک‌شده با قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی در نسل زد ارتباط مثبت و معناداری دارد. در این راستا، متغیر کیفیت ادراک‌شده ۰/۴۰۳ درصد افزایش قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی را در نسل زد پیش‌بینی می‌کند؛ بنابراین، هرچند کیفیت نتیجه و کیفیت ادراک‌شده می‌توانند موجب رضایت

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
2. Goodness of Fit Index (GFI)
3. GOF

جوانان در نسل زد نسبت به خرید محصولات و خدمات ورزشی شوند و رضایت آنان بر قصد رفتاری آنان تأثیر مثبتی دارد، قصد رفتاری مثبت و رفتارهای حمایتی و همکارانه و در نسل زد به خرید محصولات و خدمات ورزش ناشی از رضایت آنها، از مسیر کیفیت نتیجه صورت می‌گیرد بنابراین هر اندازه کیفیت ادراک‌شده محصول بالاتر باشد قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی تقویت می‌شود. نسل زد به دلیل تجربیات خود با اینترنت و فناوری، انتظارات بالایی از کیفیت محصولات و خدمات دارد. آنها به دنبال محصولاتی هستند که به خوبی کار کنند و ارزش پولی که برای آنها می‌پردازند را داشته باشند. بازاریابان می‌توانند با ارائه محصولات با کیفیت بالا و خدمات مشتری عالی، کیفیت ادراک‌شده را ارتقا دهند. این یافته‌ها با نتایج میرزایی و حبیبی (۱۳۹۹)، کریمانی و موسوی (۱۳۹۸)، بنسبردی و همکاران (۱۳۹۸)، نظری و قزلباش (۱۳۹۶)، پهلوانی و سعیدنیا (۱۳۹۶)، والیا و همکاران (۲۰۲۰)، چن و همکاران (۲۰۲۴) و لی (۲۰۲۱) همراستا می‌باشد. کیفیت ادراک‌شده، قضاوت مصرف‌کننده دربارهٔ رجحان یا برتری یک محصول و مقایسهٔ محصول مدنظر با گزینه‌های دیگر است و به ارزیابی مشتری از یک محصول یا برند اشاره می‌کند که آیا با انتظارات فردی او منطبق هست یا خیر (سلیمانی و همکاران، ۲۰۲۲). از آنجایی که مصرف‌کنندگان ارزیابی نهایی از کیفیت را انجام می‌دهند، کیفیت ادراک‌شده همان کیفیت واقعی محصول (درجه‌ای که محصول با انتظارات مصرف‌کننده و مشخصات ارائه‌شده تطبیق دارد) نیست (چن و همکاران، ۲۰۲۴). کیفیت ادراک‌شده نقش مهمی در تصمیم‌گیری خرید آنها ایفا می‌کند. مطالعات نشان داده‌اند که کیفیت ادراک‌شده ارتباط مثبت و معناداری با قصد خرید نسل زد دارد، به ویژه در زمینه محصولات و خدمات ورزشی. نسل زد به عنوان گروهی که به اطلاعات

دقیق و بازخوردهای واقعی اهمیت می‌دهد، تاثیر زیادی از کیفیت ادراک شده می‌پذیرد (دوی و اکتاوینی^۱، ۲۰۲۳).

همچنین یافته‌ها حاکی از این است که بازاریابی توصیه‌ای با قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی در نسل زد ارتباط مثبت و معناداری دارد که بازاریابی توصیه‌ای ۰/۳۶۱ درصد افزایش قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی را در نسل زد پیش‌بینی می‌کند. در تبیین این موضوع می‌توان بیان کرد که مشتریان به نظر دیگر مشتریان در مورد قیمت، مقبولیت و یا نحوه عرضه، اعتماد و امنیت فروشگاه احترام گذاشته و عموماً نظر دیگران باعث جلب اعتماد دیگر مصرف‌کنندگان شده و خود به خود آنان را برای خرید تشویق می‌کند. نسل زد به توصیه‌های افراد مورد اعتماد خود اعتماد دارد. بازاریابان می‌توانند از طریق بازاریابی دهان به دهان، بازاریابی مشارکتی و تأییدیه افراد مشهور، از بازاریابی توصیه‌ای استفاده کنند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات فلاح (۱۳۹۶)، نائیجی (۱۳۹۵)، عقیلی (۱۳۹۴)، عبدلی مقدم (۱۳۹۴)، اسماگیلوا^۲ و همکاران (۲۰۱۷)، لیانگ و همکاران (۲۰۱۸)، وانگ و همکاران (۲۰۲۳) و لی و همکاران (۲۰۲۳) همراستا و با یافته‌های کریمانی و موسوی (۱۳۹۸) غیر همراستا می‌باشد. دلیل این عدم همراستایی تفاوت در جامعه و زمان تحقیق می‌باشد، چرا که امروزه به استقبال جوانان از اینترنت و فضای مجازی و هیجان انگیز بودن این نوع خرید، خرید اینترنتی افزایش یافته و همچنین در مشتریان در نسل زد خرید اینترنتی که در بازاریابی توصیه‌ای نمود بیشتری دارد بیشتر مورد توجه است. امروزه اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید مشتریان، به سرعت در حال افزایش است؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی در

-
1. Dhewi and Oktaviani
 2. Ismagilova

شکل‌گیری عقیده عمومی مؤثرند. بازاریابی توصیه‌ای به طور ویژه در میان نسل زد (متولدین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۰) که به شدت تحت تاثیر نظرات و توصیه‌های دیگران قرار دارند، اهمیت دارد. مطالعات اخیر نشان می‌دهد که بازاریابی توصیه‌ای می‌تواند تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی در نسل زد داشته باشد. بو^۱ (۲۰۲۳) نشان داد که توصیه‌های مثبت به طور مستقیم بر اعتماد به برند و در نهایت قصد خرید تاثیر می‌گذارد. این مطالعه با استفاده از مدل‌های آماری پیچیده انجام شده و رابطه قوی بین بازاریابی توصیه‌ای و قصد خرید را تایید کرده است.

نهایتاً، یافته‌ها حاکی از آن است که هویت برند با قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی در نسل زد، ارتباط مثبت و معناداری دارد. از این رو، هویت برند ۰/۲۵۴ درصد افزایش قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی را در نسل زد پیش‌بینی می‌کند. وقتی مصرف‌کننده جذب هویت برندی می‌شود، ادراک مناسبی بین سبک زندگی فردی و شخصیت برند ایجاد می‌شود که تأثیر مثبتی بر افزایش قصد خرید مصرف‌کننده می‌گذارد؛ بنابراین، توجه به هویت برند و جذب مشتریان به هویت یک برند می‌تواند نقشی اساسی در قصد خرید آن‌ها داشته باشد. نسل زد به دنبال برندهایی هستند که با ارزش‌ها و سبک زندگی آن‌ها همسو باشد. بازاریابان می‌توانند با ایجاد یک هویت برند قوی و واضح، با نسل زد ارتباط برقرار کنند. این یافته‌ها با نتایج عزتی و مظهری (۱۴۰۰)، کریمی و بیرامی (۱۳۹۷)، زرن و کارنا (۲۰۲۱)، گراهام و ویدلر (۲۰۲۰) و مائو و همکاران (۲۰۲۰)، ون و همکاران (۲۰۲۳) و لی و جین (۲۰۱۹) و رانسویچ^۲ (۲۰۲۲) و بانبول^۳ (۲۰۲۴)

1. Bo
2. Vranešević
3. Bañbūta

همراستا می‌باشد. هویت برند به طور مؤثری در ایجاد تمایز و فرایند مدیریت برند نقش اساسی دارد. هویت برند، چارچوبی را برای یکپارچگی کل برند فراهم می‌آورد. مفهوم هویت به ما گوشزد می‌کند که یک برند نمی‌تواند به هر نوع جایگاهی در ذهن مشتریان تن دهد. یک برند ممکن است در ابتدای تولد خود ظرفیت پذیرش هر چیزی را داشته باشد، ولی زمان و نمادهایی را که می‌پذیرد یک معنا، یک قلمرو و در نتیجه مرزهایی برای آن قلمرو می‌بخشد. به طور خلاصه معنای ریشه شناختی آن، محدودیت‌هایی را تحمیل می‌کند. هویت برند، برخی از جایگاه‌ها را ممنوع و برخی را تضمین می‌کند. جایگاه در ذهن مشتری باید باورپذیر و برای برند مورد نظر قابل توجیه باشد (ون و همکاران، ۲۰۲۳). در همین راستا، نسل زد توجه ویژه‌ای به کیفیت محصولات و خدمات دارد و ارزیابی مثبت از کیفیت باعث تقویت هویت برند در ذهن آن‌ها می‌شود. به عنوان مثال، تحقیق انجام شده توسط ورناسویچ (۲۰۲۲) نشان داد که نسل زد به برندهایی که کیفیت بالایی دارند، احساس وفاداری بیشتری نشان می‌دهند و این کیفیت بالا منجر به شکل‌گیری یک هویت قوی و مثبت برای برند می‌شود. علاوه بر این، بانبولا (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای دریافت که تجربه مثبت از کیفیت محصولات ورزشی باعث می‌شود که نسل زد برند مربوطه را با ویژگی‌های مثبت شناسایی کرده و این شناخت مثبت، هویت برند را تقویت می‌کند. این نتایج نشان می‌دهند که برندهای ورزشی با تمرکز بر کیفیت محصولات و خدمات خود می‌توانند هویت برند خود را در میان نسل زد تقویت کنند و از این طریق، وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

نتایج کلی پژوهش نشان می‌دهد مدل ارتباطی کیفیت ادراک‌شده، بازاریابی توصیه‌ای و هویت برند با قصد خرید محصولات و خدمات

ورزشی از برازش مطلوبی برخوردار می‌باشد؛ بنابراین با توجه به برازش مطلوب مدل ارتباطی کیفیت ادراک‌شده، بازاریابی توصیه‌ای و هویت برند با قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی در نسل زد می‌توان در جهت بهبود قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی از تعامل ویژگی‌های کیفیت ادراک‌شده، بازاریابی توصیه‌ای و هویت برند استفاده کرد، لذا با افزایش کیفیت محصول خصوصاً در مورد ویژگی‌های خاص در نسل زد و تبلیغ آن بصورت بازاریابی توصیه‌ای با استفاده از اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی و سایر افراد تاثیرگذار با تمرکز بر بهبود هویت برند می‌توان قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی را در نسل زد افزایش داد. کیفیت ادراک‌شده، بازاریابی توصیه‌ای و هویت برند عوامل کلیدی در پیش‌بینی قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی در نسل زد هستند. بازاریابان باید بر این عوامل تمرکز کنند تا محصولات و خدمات خود را به طور موثرتری به این گروه مصرف‌کننده هدفمند معرفی کنند.

با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود با افزایش کیفیت محصولات و ایجاد تمایز در کیفیت محصولات خاص نسل جدید، ادراک از کیفیت را توسعه بخشیده و قصد خرید آنان را افزایش داد. تحقیقات آینده باید به بررسی عوامل دیگری پردازد که ممکن است بر قصد خرید محصولات و خدمات ورزشی در نسل زد تاثیر بگذارد، مانند قیمت، تبلیغات و دسترسی. همچنین باید تحقیقات بیشتری در مورد نحوه استفاده نسل زد از رسانه‌های اجتماعی برای کسب اطلاعات در مورد محصولات و خدمات ورزشی انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌شود سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند محیط بسیار مطلوبی را برای این افراد ایجاد کنند تا آن‌ها از نظرات دیگران در مورد مد آگاهی پیدا کنند. نظرات دیگران که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به صورت کامنت

وجود دارد تصمیم آن‌ها را در مورد خریدی تأیید می‌کند و به آنها کمک می‌کند. همچنین شاید بهتر باشد که شبکه اجتماعی اینستاگرام تسهیلاتی چون ویدئو، ایمیل، پیام‌های تلفن همراه را برای معرفی محصولات فراهم کنند و در راستای افزایش هویت برند پیشنهاد می‌شود با اتخاذ استراتژی‌های تبلیغاتی به موقع و در زمان مناسب و همچنین ایجاد راهبردهایی در راستای حفظ یا بهبود وضعیت فعلی نام و نشان تجاری و به روز نگه داشتن کالاها مطابق با نیازهای فعلی جامعه و مشتریان در حفظ و تمایل خریدشان تلاش کنند. همچنین با توجه به اینکه در این تحقیق پرسشنامه توسط افراد در بازه سنی نسل زد تکمیل شده است، از این رو نتایج صرفاً قابل تعمیم به این نسل می‌باشد و برای تعمیم آن به سایر نسل‌ها باید پژوهش مستقل دیگری انجام گردد.



فهرست منابع

بنسبردی، علی؛ فسنقری، جواد؛ رنجبر، سمانه؛ و بیدخوری، نرگس. (۱۳۹۸). اثر برند، طراحی و قیمت بر روی کیفیت ادراک‌شده و قصد مجدد خرید مشتریان کفش‌های برند ورزشی. *رویکردهای نوین در علوم ورزشی*، (۱)۱، ۱۱۷-۱۳۸.

<https://doi.org/10.22054/nass.2019.10130>

پهلوانی، الناز؛ و سعیدنیا، حمیدرضا. (۱۳۹۶). تاثیر کشور سازنده، کیفیت ادراک‌شده و آشنایی با برند بر قصد خرید مشتریان فرش دستباف ایرانی (مورد مطالعه: مشتریان کشور ژاپن-شهر توکیو). *نشریه علمی گلجام*، ۱۳(۳۲): ۸۳-۹۸.

حاجی بابائی، حسین؛ نورشوق، فاطمه؛ قبادی لموکی، تحفه. (۱۴۰۳). مدل‌سازی قصد خرید در نسل زد. *نشریه صنعت لاستیک ایران*، ۲۸(۱۱۲)، ۸۹-۱۰۷. <https://doi.org/10.22034/irm.2024.431908.1256>

خلیلی پالندی، فرشته؛ کردنائیج، اسداله؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ و شیرخدایی، میثم. (۱۴۰۰). مفهوم‌پردازی افت خرید نسل زد از دیدگاه نظریه ساخت‌گرایی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴)، ۲۱-۳۴.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.128873.2455>

عبدلی مقدم، فاطمه؛ و حسینی، حمید. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر عوامل توصیه‌گر در رفتار خرید برنامه‌ریزی‌نشده مصرف‌کنندگان آنلاین (مطالعه موردی: استفاده دانشجویان پیام نور شهرستان از نرم‌افزار بازار). *سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، استانبول، ترکیه، مؤسسه سرآمد همایش کارین.

عزتی، نسیم؛ و مظهری، زهرا. (۱۴۰۰). تاثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش‌های ورزشی. *چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۴(۴۲)، ۳۵-۵۰.

عقیلی، خدیجه؛ و دهدشتی شاهرخ، زهره. (۱۳۹۴). تاثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۲)، ۱۵-۳۶.

فلاح، نیرالزمان. (۱۳۹۶). بررسی تأثیرات بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر قصد خرید. *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*، تهران، مؤسسه آموزش عالی صالحان.

کریمانی، نازلی؛ و موسوی، سیامک. (۱۳۹۸). بررسی اثر تبلیغات توصیه‌ای و کیفیت خدمات ادراک‌شده بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی آنلاین. *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم*، تهران، شرکت همایش آروین البرز.

کریمی، جواد؛ و بیرامی، لیلا. (۱۳۹۷). نقش هویت برند در قصد خرید مجدد با میانجی‌گری خودتصمیمی مشتریان ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۵۲)، ۲۴۹-۲۶۴.

<https://doi.org/10.22089/smrj.2018.5934.2194>

منصوری، مهدیه؛ کردنائیچ، اسداله؛ و خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۹۶). تأثیر ارزش‌های مصرف بر قصد خرید. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۶(۴)، ۱۷۱-۱۸۸.

میرزایی، فائزه؛ و حبیبی، علیرضا. (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر جذابیت طراحی، کیفیت ادراک‌شده، هنجارهای ذهنی و محبوبیت برند بر قصد خرید مجدد مصرف‌کنندگان با نقش واسطه‌ای شهرت برند (مورد مطالعه: گوشی‌های هوشمند هواوی). *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۴(۳۴)، ۱۲۹-۱۴۶.

نائیجی، محمد جواد؛ و ابوالقاسمیان سیچانی، سمانه. (۱۳۹۵). تأثیر انگیزه‌های مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای-الکترونیکی بر تمایل به خرید: نقش میانجی ویژگی‌های پیام. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶(۴)، ۱۴۱-۱۵۸.

نظری، محسن؛ و قزلباش، مهسا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر قالب‌بندی پیام تخفیف و برند بر صرفه‌جویی ادراک‌شده، کیفیت ادراک‌شده و قصد خرید مصرف‌کنندگان. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۱۹۳-۲۱۱.

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2017.62323>

- Abdoli Moghadam, F., and Hosseini, H. (2015). Investigating the effect of recommender factors on unplanned online consumer buying behavior (Case study: Payam Noor university students' use of Bazaar app). *Proceedings of the 3rd International Conference on New Research in Management, Economics and Accounting*, Istanbul, Turkey. (In Persian)
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., and Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227. <https://doi.10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Aghili, K., and Dehdashti Shahrokh, Z. (2015). The effect of service convenience on word-of-mouth advertising and repurchase intention. *New Marketing Research*, 5(2), 15-36. (In persian)
- Al-Gasawneh, J. A., Hasan, M., Joudeh, J. M., Nusairat, N. M., Ahmad, A. M. K., and Ngah, A. H. (2023). Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship between Visual Social Media Marketing and Customer Purchase Intention in Jordanian Real Estate Companies. *Calitatea*, 24(193), 189-198. <https://doi.10.47750/QAS/24.193.21>
- Bańbuła, J. (2024). Effects of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on overall brand equity in sport. A case study of an amateur football sports club. *Physical Culture and Sport*, 104(1), 36-47. <https://doi.10.2478/pcssr-2024-0017>
- Bansbardi, A., Fasanghari, J., Ranjbar, S., and Bidkhori, N. (2019). The effect of brand, design, and price on perceived quality and repurchase intention of sports shoe customers. *Novin Approaches in Sports Sciences*, 1(1), 117-138.(in persian). <https://doi.org/10.22054/nass.2019.10130>
- Bao, Y., Bao, Y., and Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64, 220-226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.007>
- Biscaia, R., Yoshida, M., and Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in

- spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 897-921. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630>
- Bo, H. H., Valentine, I., Seiler, S., Anderson, D. J., Zhao, T. T., Hogg, C., ... and Zhang, J. J. (2023). Global and Local Perspectives of Sport Management: *Book of Abstracts of the 4th World Association for Sport Management World Conference, Doha, Qatar*, 5–8 March, 2023.
- Brown, J., Broderick, A.J., and Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20. <https://doi.10.1002/dir.20082>
- Chen, Y., Sidek, S. B., Ali, N. A., Hu, J., Tang, H., and Wen, S. (2024). Does Live Streaming Influencers' Popularity Really Affect Consumer Purchase Intention in China? The Moderating Role of Product Information Quality. *Przestrzeń Społeczna (Social Space)*, 24(1), 229-256.
- Chiu, W., Oh, G. E., and Cho, H. (2023). An integrated model of consumers' decision-making process in social commerce: a cross-cultural study of the United States and China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1682-1698. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0029>
- Da Silveira, C., Lages, C. and Simoes, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36. <https://doi.10.1016/j.jbusres.2011.07.020>
- Dhewi, T. S., and Oktaviani, R. (2023). Does perceived quality mediate the effect of generation Z's consumer ethnocentrism on local sneakers purchase intention?. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 15(2), 139-157. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p139-157>
- Erenkol, A. D. and Duygun, A. (2010). Customers perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand. *The Journal of American Academy of Business*, 16(1), 93-109.
- Ezzati, N., and Mazaheri, Z. (2021). The effect of brand equity, brand identity, and brand loyalty on repurchase intention of

- sports shoe industry customers. *Accounting and Management Outlook*, 4(42), 35-50. (In persian)
- Fallah, N. (2017). Investigating the effects of electronic word-of-mouth marketing on purchase intention. *2nd International Conference on Management and Accounting*, Tehran, Salehan Institute. (In persian)
- Fung So, K. K., and King, C. (2010). When experience matters: building and measuring hotel brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608. <https://doi.org/10.1108/09596111011053765>
- Goh, E. and Okumus, F. (2020). Avoiding the hospitality workforce bubble: Strategies to attract and retain generation Z talent in the hospitality workforce. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100603. doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100603
- Graham, K. W., and Wilder, K. M. (2020). Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 111-132. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2019-0011>
- Hair, J., Black, C., Babin, J. and Anderson, E. (2010). Multivariate data analysis. *Prentice Hall*, USA.
- Haji Babaei, H., Norshargh, F., and Ghobadi Lamuki, T. (2024). Modeling purchase intention in Generation Z. *Iranian Rubber Industry Journal*, 28(112), 89-107. (in persian). <https://doi.org/10.22034/irm.2024.431908.1256>
- Ismagilova, E., Dwivedi, YK., Slade, E., Williams, MD (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A state of the Art Analysis and Future Directions., School of Management Swansea University. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31, 220-227.
- Jeng, S.P. (2019). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- Karimani, N., and Mousavi, S. (2019). Examining the effect of referral advertising and perceived service quality on attitude

- and purchase intention of online sports goods consumers. *2nd International Conference on Management, Accounting, Economics, and Banking in the Third Millennium*, Tehran, Arvin Alborz Conference Company. (in persian)
- Karimi, J., and Bairami, L. (2018). The role of brand identity in repurchase intention mediated by customer self-determination in sports. *Sports Management Studies*, 10(52), 249-264. (in persian). <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.5934.2194>
- Khalili Palandi, F., Kordnaeij, A., Khodadad Hosseini, S. H., and Shirkhodayi, M. (2021). Conceptualizing Generation Z's purchase drop-off from the perspective of constructivism theory. *New Marketing Research*, 11(4), 21-34. (in persian). <https://doi.org/10.22108/nmrj.2021.128873.2455>
- Korombel, A., and Ławińska, O. (2021). Building brand trust in managing relations between the company and the representatives of Generation Z. In *Trust, Organizations and the Digital Economy* (pp. 258-271). *Routledge*.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., and Schillewaert, N. (2012). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 41(2), 234-52. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0301-x>
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business and Management*, 8(1), 957073. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Lee, J. Y., and Jin, C. (2019). The effect of sponsor's brand on consumer-brand relationship in sport sponsorship. *Global Business and Finance Review* (GBFR), 24(1), 27-43. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.1.27>
- Lee, S., Lee, Y., and Kang, M. (2023). Association Between Team Identification and Sport Consumption Behaviors: A Meta-Analysis. *Journal of Global Sport Management*, 1-25.

- Liang, L. J., Choi, H. C., and Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73-89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Cheung, C. M., and Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Mansouri, M., Kordnaeij, A., and Khodadad Hosseini, S. H. (2017). The impact of consumer values on purchase intention. *Organizational Resource Management Research*, 6(4), 171-188. (in persian)
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... and Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 3391. <https://doi.org/10.3390/su12083391>
- Mirzaei, F., and Habibi, A. (2020). Evaluating the impact of design attractiveness, perceived quality, mental norms, and brand popularity on consumers' repurchase intention with the mediating role of brand reputation (Case study: Huawei smartphones). *Quarterly Journal of Novel Research Approaches in Management and Accounting*, 4(34), 129-146. (in persian)
- Monroe, K. B. (3rd ed.). (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York, NY: McGraw-Hill
- Moreira, F., Pereira, I., Santos, J. D., and Pires, P. B. (2023). Sports celebrity endorsement impact on purchase intention. *Revista Galega de Economía*, 32(3), 1-21. <https://doi.org/10.15304/rge.32.3.8710>
- Naeiji, M. J., and Abolghasemi Sichani, S. (2016). The effect of participation motivations in electronic referral advertising on purchase intention: The mediating role of message characteristics. *New Marketing Research*, 6(4), 141-158. (in persian)

- Nazari, M., and Ghazelbash, M. (2017). Investigating the effect of discount message framing and brand on perceived savings, perceived quality, and purchase intention. *Business Management*, 9(1), 193-211. (in persian). <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.62323>
- Pahlavani, E., and Saeednia, H. R. (2017). The impact of country of origin, perceived quality, and brand familiarity on purchase intention of Iranian handwoven carpet customers (Case study: Customers in Tokyo, Japan). *Goljam Scientific Journal*, 13(32), 83-98. (in persian)
- Priporas, C. V., Stylos, N. and Kamenidou, I. E. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453-463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Quansah, T. K. (2024). New sports stadia for Africa? The impact of sportscape features on attendance intentions in sub-Saharan African club football. *European Sport Management Quarterly*, 24(2), 404-427. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2125549>
- Shin, H., Eastman, J., and Li, Y. (2022). Is it love or just like? Generation Z's brand relationship with luxury. *Journal of Product and Brand Management*, 31(3), 394-414. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3049>
- Soleimani, M., Abdolmaleki, H., Afkar, A., and Bahramzadeh, S. (2022). The effect of peripheral service quality on the purchase intentions of fitness center customers in Tehran. *International Sports Studies*, 44(2).
- Stephen W. L. Ronald E.G. B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*, 29, 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96. <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>
- Vranešević, T. (2022). *The Impact of Perceived Co-Creation Activities on Brand Image and Purchase Intention: Study Based*

- on Generation Z: Videogames* (Master's thesis, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)).
- Walia, S. B., Kumar, H., and Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. *International Journal of technology management and sustainable development*, 19(1), 107-118. https://doi.org/10.1386/tmsd_00018_1
- Wang, Q., Zhu, X., Wang, M., Zhou, F., and Cheng, S. (2023). A theoretical model of factors influencing online consumer purchasing behavior through electronic word of mouth data mining and analysis. *Plos one*, 18(5), e0286034. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286034>
- Wang, W., Li, J., and Li, Y. (2024). Consumer willingness to purchase hydrogen fuel cell vehicles: A meta-analysis of the literature. *International Journal of Hydrogen Energy*, 50, 1536-1557. <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2023.07.256>
- Won, D., Chiu, W., and Byun, H. (2023). Factors influencing consumer use of a sport-branded app: The technology acceptance model integrating app quality and perceived enjoyment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1112-1133. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0709>
- Yasin, M., and Shamim, A. (2013). Brand love: Mediating role in purchase intentions and word-of-mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101-109.
- Zeren, D., and Kara, A. (2021). Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *Sustainability*, 13(1), 303. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی