



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش  
سال هشتم، شماره اول، پیاپی ۱۷



## اثر ابعاد حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی بر قصد خرید برندهای جهانی کفش‌های ورزشی

سعید صادقی بروجردی<sup>۱</sup>، عابد محمودیان<sup>۲\*</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۷/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۳/۰۸

### چکیده

**هدف:** افزایش روند استفاده از برندهای جهانی حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی را بازگو می کند. هدف از پژوهش حاضر نیز بررسی اثر ابعاد حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی بر قصد خرید برندهای جهانی کفش های ورزشی بود.

**روش شناسی:** جامعه و نمونه آماری پژوهش حاضر دانشجویان دانشگاه کردستان بودند که با توجه به حجم جامعه (۹۰۰۰)، حجم نمونه براساس جدول مورگان و کرجسی تعداد ۳۶۸ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. روش تحقیق توصیفی از نوع مدل معادلات ساختاری بوده و از پرسشنامه های ۲۴ سؤالی حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی و پرسشنامه ۳ سؤالی قصد خرید مرینو و همکاران (۲۰۱۵) استفاده شد که روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها به وسیله اساتید مجرب و همسانی درونی آن ها از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید.

**یافته ها:** یافته ها نشان دادند مدل تحقیق دارای برازش مناسبی است و می تواند مدل مناسبی برای ارزیابی مؤلفه های و ابعاد حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی (انطباق با روند مصرف، مسئولیت اجتماعی، پرستیژ اجتماعی، ادراک از کیفیت، اعتبار برند، ریسک درک شده، صرفه جویی در هزینه اطلاعات) بر قصد خرید برندهای جهانی کفش های ورزشی باشد.

**نتیجه گیری:** با توجه به نتایج برخاسته تحقیق مدیران بازاریابی، تولیدکنندگان و حتی خرده فروشان باید برنامه ها و استراتژی های تبلیغاتی خود را با توجه به اهمیت ابعاد حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی و اولویت بندی این ابعاد از سوی مصرف کنندگان به هنگام خرید و دلایل و تمایل آن ها برای خرید و مصرف برندهای جهانی توجه کنند.

**واژه های کلیدی:** برندهای جهانی، حساسیت مصرف کننده، فرهنگ جهانی، قصد خرید، کفش های ورزشی

۱. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان، ۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

\* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: a.mahmoudian@hum.uok.ac.ir

## مقدمه

محلی تولید می‌شوند (دیموفت<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). برندهای جهانی، برندهایی هستند که مصرف‌کنندگان می‌توانند با همان نام در چند کشور مختلف در دسترس داشته و شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی مشابهی را در هر مکانی برای معرفی آن به کار گیرند (لوپز و کاسون<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷).

محققان بازاریابی اغلب در تحقیقاتشان به مشاهداتی مانند اینکه مصرف‌کنندگان برندهای جهانی را به عنوان برند برتر (هالت، کوالچ و تایلور<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴)، با پرستیژ اجتماعی بیشتر (ستینکایمپ<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳)، مسئولیت اجتماعی بیشتر (هالت و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۴b و ۲۰۰۴a؛ اعتبار بیشتر (سویت و اردم<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۴)، کاهش ریسک مرتبط با خرید (سویت و اردم، ۱۹۹۸؛ موری و سکلاکتر<sup>۱۱</sup>، ۱۹۹۰)، کاهش نیاز به جمع‌آوری اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان در هنگام انتخاب برند خاصی (سویت و اردم، ۱۹۹۸) علاوه بر این مصرف‌کنندگان معتقدند که آن‌ها باید درگیر روند مصرف جهانی باشند (لیسونسکی، ۲۰۱۴) و این، مصرف‌کنندگان را به خرید برندهای جهانی تحریک می‌کند. حساسیت مصرف‌کنندگان به فرهنگ جهانی به معنای میزان تمایل مصرف‌کننده به خرید و استفاده از برندهای جهانی است (هرنانی‌مرینو و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۵).

بیش از نیمی از جمعیت جهان (۵۶٪) در حال حاضر در مناطق شهری زندگی می‌کنند و انتظار می‌رود این عدد در سال ۲۰۵۰ به ۶۶٪ برسد (وزارت امور اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). به نظر می‌رسد دلیل این امر به‌طور مستقیم تحت تأثیر جهانی شدن باشد. در زمینه جهانی شدن، محققان و کارشناسان درگیر مسائل مربوط به هدف قرار دادن بازارها در سراسر جهان هستند، زیرا موانع محدود کننده نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان در مناطق مختلف جهان در حال ناپدید شدن هستند (۲۰۱۵). با ارزان شدن حمل و نقل، سهولت ارتباطات، یکپارچه‌سازی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تا حدودی سیاسی، شرکت‌ها بهترین موقعیت یابی را برای برندهای خود در سطح جهانی انجام می‌دهند (تلائی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). و به بین‌المللی شدن شدن بازار به عنوان یک فرصت نگاه می‌کنند (لیسونسکی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). علاوه بر این بسیاری از شرکت‌ها درک کرده‌اند که مصرف‌کنندگان در مقایسه با برندهای محلی برندهایی را ترجیح می‌دهند که دارای یک تصویر جهانی باشند (سترایزاکو و کولتر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵)، حتی زمانی که برندهای جهانی کیفیت و ارزش عینی برتری نسبت به برندهای محلی نداشته باشند، زیرا مصرف‌کنندگان اعتقاد دارند که برندهای جهانی به لحاظ استاندارد سختگیرانه‌تر و با مسئولیت اجتماعی بیشتری نسبت به برندهای

5. Pimooftte

6. Lopes &amp; Casson

7. Taylor

8. Steenkamp

9. Holt

10. Swait &amp; Erdem

11. Murray &amp; Schlacter

12. Hernani-Merino

1. United Nations-De Partment Of Economics and Social Affairs

2. Talay

3. Lyssonski

4. Strizhakova &amp; Coulter

گذشته داشته و از تمایز متفاوتی نسبت به برندهای داخلی و محلی برخوردارند. بنابراین مصرف‌کنندگان در مناطق مختلف جهان به‌طور فزاینده‌ای به دنبال محصولات مشابه‌اند. در نتیجه تقاضا برای برندهای جهان در بسیاری از کشورها دائماً در حال افزایش است (هرنانی‌مرینو، مازون و ایسابل، ۲۰۱۵).

مصرف‌کنندگانی که رفتارهای مصرف جهانی را اجرا می‌کنند، به نام مصرف‌کنندگان جهانی معروفند (کیلور و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). در این روند جهانی تمایل برای به‌دست آوردن برندهای جهانی بیشتر شده است (فور و همکاران، ۲۰۱۱). به عبارت دیگری در هر کشوری گروهی از افراد متمایز هستند که برندهایی را خرید و مصرف می‌کنند که به آن‌ها حس مصرف‌کننده جهانی می‌دهد. انطباق با روند مصرف تحت تأثیر نگرش‌ها، باورها و رفتارهای مصرف جهانی است (هرنانی‌مرینو و همکاران، ۲۰۱۵).

همچنین اهمیت اندازه‌گیری ادراکات مصرف‌کننده از مسئولیت اجتماعی برندهای جهانی بر کسی پوشیده نیست زیرا ادراکات آن‌ها به‌طور مستقیم با مسئولیت اجتماعی برندهای جهانی مرتبط است (اوزومر و آلتاراس، ۲۰۰۸). مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت یا منفی شرکت‌های جهانی برای رفاه جامعه را تشخیص می‌دهند (هالت و همکاران، ۲۰۰۴b) و (۲۰۰۴a). بنابراین مصرف‌کنندگان امید دارند که شرکت‌ها مشکلات اجتماعی را با محصولات و برندهای خود در بازار پیوند دهند. در نتیجه مصرف‌کنندگان معتقدند برندهای جهانی می-

شواهد تجربی نشان‌دهنده وجود مشتریان جهانی است که تمایل‌های مصرف یکسانی دارند. افزایش روند استفاده از برندهای جهانی حساسیت مصرف‌کننده به فرهنگ جهانی را بازگو می‌کند. حساسیت مصرف‌کننده به فرهنگ جهانی، صفت یا مشخصه پنهان مصرف‌کنندگان است که از فردی به فرد دیگر متفاوت است. در واقع حساسیت مصرف-کنندگان به فرهنگ جهانی، بازتاب خواسته‌ها و تمایل مصرف‌کنندگان برای پیدا کردن و استفاده از برندهای جهانی است (ژو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). این ویژگی مستقل از فرهنگ بوده و به‌وسیله ویژگی‌های فردی تحریک می‌شود (داور و پارکر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴). هرنانی‌مرینو و همکارانش (۲۰۱۵) شش بعد انطباق با روند مصرف، مسئولیت اجتماعی، پرستیژ اجتماعی، ادراک از کیفیت، اعتبار برند، ریسک درک شده و صرف‌جویی در هزینه اطلاعات را برای حساسیت مصرف‌کننده به فرهنگ جهانی در نظر گرفتند.

می‌توان استدلال کرد که در دهه اخیر یک افزایش در ترجیحات، نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان وجود دارد. فرهنگ جهانی ایجاد شده در حال رشد و حفظ ارتباطات از طریق روزنامه‌ها، مقالات، مجله‌ها، تلویزیون، رادیو، اینترنت، کتاب، فیلم، موسیقی، تبلیغات و ارتباطات بازاریابی، هر مصرف‌کننده به فرهنگ‌های مختلف دسترسی داشته و باعث افزایش دانش در مورد برندهای جهانی و ایجاد علاقه نسبت به مصرف آن‌ها شده است. امروزه، برندهای جهانی ارتباطات بیشتری نسبت به

1. Zhou  
2. Dawer & Parker

3. Keillor

(آلدنو همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). ادبیات موجود نشان می‌دهد که برندهای جهانی نمادهای قدرتمندی هستند و مصرف‌کنندگان به عنوان نماینده فرهنگ‌ها و اجتماع‌های مختلف برای پرستیژ اجتماعی، مقبولیت و مدرنیته از این برندها استفاده می‌کند (ژو و همکاران، ۲۰۰۸). شواهد تجربی نشان می‌دهد که برخی ابعاد انگیزشی در علاقه مصرف‌کنندگان برای مصرف برندهای جهانی وجود دارد. این ابعاد انگیزشی شامل باورهای مصرف‌کنندگان در مورد محصولات برتر، آرزوی داشتن محصولات خاص، روند مصرف و پرستیژ مصرف نمادهای جهانی است (ستینکایمپ و همکاران، ۲۰۰۳؛ هرنانی مرینو، مازون و ایسابلا، ۲۰۱۵). علاوه بر این، درک مصرف‌کنندگان از جهانی بودن برند می‌تواند ارزیابی بهتری از برند را فراهم کند (کاپفر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). مصرف‌کنندگان از برندهای جهانی، کیفیت بالاتری درک می‌کنند (هالت و همکاران، ۲۰۰۴a). برندهای با کیفیت ارتباط قوی تصویری جهانی از برند در میان مصرف‌کنندگان ایجاد کرده‌اند (آلدن و همکاران، ۲۰۰۶). درک کیفیت بالاتر از برند، از سوی مصرف‌کنندگان یک برتری ارتباطی برای برندهای جهانی است. همچنین زمانی که مصرف‌کنندگان در مورد محصولات عدم اطمینان دارد و زمانی که بازار به وسیله عدم تقارن اطلاعات پوشیده شده است، برندها می‌توانند به عنوان نشانه‌ای برای تثبیت موقعیت محصول به کار روند زیرا آن‌ها دارای معانی نهفته‌ای برای مصرف‌کنندگان هستند (اوزومر و آلتاراس، ۲۰۰۸).

توانند در پرداختن به مسائل اجتماعی، مانند بهداشت عمومی، حقوق کارگران، محیط زیست، سلامت عمومی، افزایش کارایی و غیره پیش قدم شوند. این وضعیت می‌تواند حساسیت مصرف‌کننده به فرهنگ جهانی را تحت تأثیر قرار دهد و باعث شود مصرف‌کنندگان انگیزه بیشتری برای به دست آوردن برندهای جهانی را داشته باشد (هرنانی مرینو، مازون و ایسابلا، ۲۰۱۵). مصرف‌کنندگان به طور فزاینده تمایل به مصرف برند شرکتی دارند که شفاف، قابل اعتماد و دارای مسئولیت اجتماعی باشد. همچنین مسئولیت اجتماعی یکی از پنج عامل توصیف ابعاد ساختار برند جهانی است (دیموفت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). به طور گسترده‌تر مسئولیت اجتماعی بخشی از فرهنگ مصرف جهانی، و به عنوان یک عنصر مرتبط با مصرف برندهای جهانی است (ژو و همکاران، ۲۰۰۸).

همچنین افرادی که در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند، مصرف منحصر به فرد (انگشت نما)، به عنوان راهی برای ساخت هویت اجتماعی می‌دانند و این منجر به تمایل قوی خرید محصولات و برندهایی که نماد کلی مصرف جهانی هستند، می‌شود (دولاکیا و تالیوجر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). اعتبار برند می‌تواند وضعیت بهتر و بالاتری برای محصول مرتبط با آن برند را ایجاد کند (ستینکایمپ و همکاران، ۲۰۰۳). مصرف‌کنندگان به مصرف برند معتبر به عنوان شاخصی که وضعیت، دارایی و قدرت اجتماعی بیشتری را ایجاد می‌کند، تمایل دارند

3. Alden  
4. Kapferer

1. Dimofte  
2. Dholakia & Taludar

اعتبار نشانه‌ای از یک برند و ویژگی مهمی برای برند است. در نتیجه می‌تواند به موقعیت‌یابی محصول در ذهن مصرف‌کنندگان کمک کند (سویت و اردم، ۲۰۰۴). اعتبار برند به عنوان میزان اطلاعاتی که در مورد کالاهای برند به عنوان باور درک شده یا به تمایل و توانایی شرکت برای ارائه آنچه وعده داده است، بستگی دارد (سویت و اردم، ۲۰۰۴؛ سویت و اردم، ۲۰۰۷). عناصری از آمیخته بازاریابی برند باید به دنبال بهبود درک اعتبار برند در میان مصرف‌کنندگان در سراسر جهان (نه محلی) باشند (اوزومر و آلتاراس، ۲۰۰۸). برندهایی که در سطح جهان موقعیتی برای خود دارند، احتمالاً اعتبار ویژه‌ای را برای خود در ذهن مصرف‌کنندگان پیدا کرده‌اند (کاپفر، ۲۰۰۳). به نظر می‌رسد که یک رابطه مثبت بین اعتبار برند و مصرف جهانی آن وجود داشته باشد.

همچنین اهمیت اعتبار ناشی از این واقعیت است که اطلاعات ناقص و نامتقارن موجب عدم اطمینان برای مصرف‌کنندگان در مورد ویژگی‌های یک محصول خاص می‌شود (سویت و اردم، ۱۹۹۸). عدم اطمینان مصرف‌کننده ممکن است پس از جمع‌آوری در مورد ویژگی‌های مرتبط با برند و حتی پس از مصرف آن نیز وجود داشته باشد. این شرایط به‌طور مستقیم بر ریسک درک شده مصرف‌کنندگان رابطه دارد، زیرا اقدامات مصرف‌کنندگان عواقبی را به ارمغان می‌آورد که با قطعیت نمی‌توان پیش‌بینی کرد. بنابراین این شرایط به احتمال زیاد برخی از پیامدهای پیش‌بینی نشده ناخوشایند را به دنبال دارد (هرنانی‌مربینو و همکاران، ۲۰۱۵). اهمیت مفهوم ریسک درک شده در ادبیات بازاریابی به عنوان یک مفهوم

اساسی در رفتار مصرف‌کننده شناخته شده است. ریسک درک شده یک ساخت چند بعدی است که به تجربه نامطمئن مصرف‌کننده به عنوان نوع و درجه ای از کاهش نتایج انتظار خرید و استفاده از محصول اشاره می‌کند (فایسرمن و پاولوب<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). محققان انواع ریسک را به ریسک مالی، روانی و اجتماعی تقسیم کرده‌اند (سکلاکتر و ماری<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰). ریسک مالی به احتمال هزینه‌های تحمیل شده جهت تعمیر محصول اشاره داشته و به‌عنوان یک عامل تعیین کننده قابل توجه در ارزش درک شده محصول است (آگاروال و تیس<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). ریسک روانی به احتمال از دست رفتن تصویر خود یا خودپنداره در اثر استفاده یا خرید برند است (میتچل<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰؛ ماری و اسکلاکتر، ۱۹۹۰). نهایتاً ریسک اجتماعی با درک مفهومی که دیگران به آیتم استفاده شده می‌دهند، مربوط می‌شود. بنابراین این ریسک شامل کاهش چشمگیر میزان احترام و جایگاه درگروه اجتماعی به عنوان نتیجه استفاده از محصول که ممکن است قدیمی و خنده‌دار به نظر برسد (ماری و اسکلاکتر، ۱۹۹۰). با توجه به این ریسک درک شده، بر اساس ریسک اجتماعی رابطه مثبتی با حساسیت مصرف‌کننده به فرهنگ جهانی دارد.

در نهایت، جست‌وجو برای کسب اطلاعات و ذخیره‌سازی آن‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان مقدمه رفتار خرید و انتخاب از سوی آنان است. جست‌وجو برای اطلاعات می‌تواند به هر دو

1. Featherman & Pavloub
2. Schlacter & Murray
3. Agarwal & teas
4. Mitchell

است که منجر به خرید و استفاده از نمادها و برندهای جهانی است. بنابراین حساسیت می تواند عامل مهم و تعیین کننده در روند روانی و رفتاری افراد به هنگام خرید برندهای جهانی باشد. در واقع درک رفتار مصرف جهانی در گرو بررسی انگیزه های مختلف برای خرید و مصرف برندهای جهانی است (هرنانی مرینو، ۲۰۱۵). به نظر می رسد رابطه مثبتی بین حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی و قصد خرید وجود داشته باشد. مدل ارائه شده برای توصیف و بررسی تأثیر ویژگی پنهان حساسیت مصرف کنندگان به فرهنگ جهانی (SGCC) جهت دستیابی به برندهای جهانی می تواند مفید باشد. به نظر می رسد افزایش روند جهانی شدن و حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی بر قصد خرید برندهای خارجی کفش ورزشی از سوی مصرف کنندگان اثرگذار باشد. شکاف علمی و عدم تحقیقات آکادمیک در جهانی شدن روند مصرف برندهای خارجی کفش های ورزشی از سوی مصرف کنندگان نکته بارز این پژوهش است. بنابراین هدف از این پژوهش، بررسی اثر ابعاد و مؤلفه های حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی بر قصد خرید برندهای جهانی کفش های ورزشی است. به منظور پیشبرد دانش در رفتار مصرف کننده، محققان انواع مختلفی از بخش های رفتار مصرف کننده را مورد بررسی قرار داده اند. در میان این بخش ها با توجه به قدرت خرید و ویژگی های منحصر به فرد، بازار دانشجویان به عنوان یکی از پرسودترین بازارها در سال های اخیر در تحقیقات مورد بررسی قرار گرفته است

صورت داخلی و خارجی انجام شود. جستجو برای اطلاعات حافظه داخلی را درگیر می کند و قبل از جستجوی اطلاعات خارجی رخ می دهد. فرآیند بازیابی اطلاعات تعاملی و تکاملی است، زیرا جستجوی اطلاعات خارجی با حافظه داخلی تعامل دارد. در نتیجه تقویت مثبت حافظه مصرف کنندگان در اثر تجربه، هزینه جستجوی اطلاعات جدید کاهش می یابد. می توان گفت در هنگام خرید یک برند جهانی، مصرف کنندگان کمترین تلاش را برای جستجوی اطلاعات انجام می دهند. به طور کلی این برندها اعتبار و کیفیت برتر را به مصرف کنندگان انتقال می دهند. در نتیجه هزینه های پولی و زمانی برای جستجوی اطلاعات به حداقل می رسد (هرنانی مرینو، مازون و ایسابل، ۲۰۱۵). مطالعات متعددی رابطه بین جستجوی اطلاعات و خرید و مصرف یک محصول و یا برند را مورد بررسی قرار داده اند (باک و کینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ سوایت، اردم و والنزوالا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). در بازارهای امروزی هزینه جستجوی اطلاعات رابطه مستقیمی با حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی و مصرف برندهای جهانی دارد. بنابراین هزینه اطلاعات (اطلاعات موجود در ذهن و حافظه مشتری) باعث می شود مشتری نسبت به مصرف و خرید محصولات برندهای جهانی حساسیت بالاتری را داشته باشد (هرنانی مرینو و همکاران، ۲۰۱۵).

همانطور که در موارد قبلی اشاره شد، مفهوم حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی مجموعه ای از جنبه های چند بعدی انگیزه هایی

1. Baek & King
2. Valenzuela

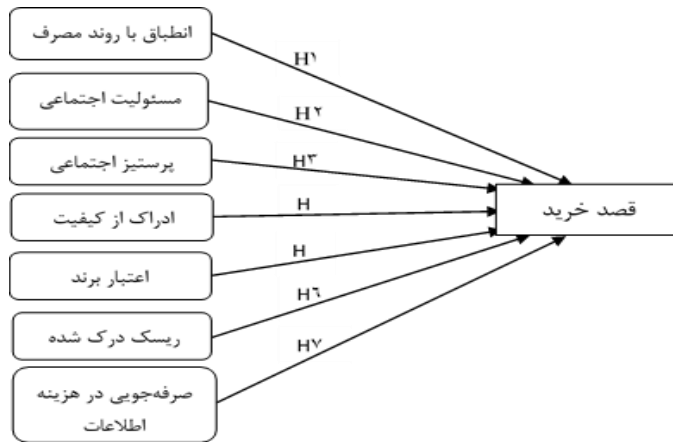
دارند. در سطح کشور، تقریباً از هر ۱۰ جفت کفش به فروش رفته در آسیا ۶ جفت از آن‌ها در کشور چین تولید می‌شوند. از سویی دیگر کشور چین بزرگترین بازار کفش را داشته و از هر ۵ جفت کفش به فروش رفته در جهان، ۱ جفت در این کشور خرید و مصرف می‌شود (آژانس رفیول، ۲۰۱۵).

از یک طرف کشور ایران به عنوان یکی از بزرگترین بازارهای مصرفی کشور چین است. هرچند آمار دقیقی از واردات، تولید و خرید و مصرف کفش در ایران وجود ندارد، اما بیش از ۶۰٪ جمعیت کشور ایران جوان بوده و بیش از ۴ میلیون دانشجوی نیز در ایران مشغول تحصیل هستند. بر این اساس می‌توان برداشت کرد، دانشجویان در ایران بخش بزرگی از بازار خرید و فروش پوشاک از جمله کفش‌های ورزشی را تشکیل می‌دهند. به نظر می‌رسد افزایش روند جهانی شدن و حساسیت مصرف‌کننده به فرهنگ جهانی بر قصد خرید برندهای خارجی کفش ورزشی از سوی مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد.

شکاف علمی و عدم تحقیقات آکادمیک در جهانی شدن روند مصرف برندهای خارجی کفش‌های ورزشی از سوی مصرف‌کنندگان نکته بارز این پژوهش است. بنابراین هدف از این پژوهش، بررسی اثر ابعاد و ساختارهای حساسیت مصرف‌کننده به فرهنگ جهانی بر قصد خرید برندهای جهانی کفش‌های ورزشی است. امید است این پژوهش سرآغاز پژوهش‌های بیشتر در زمینه روند مصرف جهانی و رفتار خرید مصرف‌کنندگان به‌ویژه دانشجویان قرار گیرد.

(باهنگ و همکاران، ۲۰۱۳). آژانس رفیوال<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) گزارش کرد، دانشجویان در ایالات متحده بیش از ۵۴۵ میلیارد دلار در سال هزینه می‌کنند. دانشجویان طیف گسترده‌ای از محصولات دسته بندی شده از مصرف می‌کنند. کفش‌های ورزشی یکی از محبوب‌ترین اقلام خرید دانشجویان است. همچنین با وجود این‌که دانشجویان به عنوان گروه مهم مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شوند، اما رفتار مصرف و خرید این گروه در مطالعات رفتار مصرف‌کننده بسیار ناشناخته مانده است (یو<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ باهنگ و همکاران، ۲۰۱۳). دانشجویان در سال ۱۸/۶ میلیارد دلار در لباس و کفش هزینه می‌کنند (آژانس رفیول، ۲۰۱۵) و به عنوان مرفه‌ترین مصرف‌کنندگان نه تنها برای بازار فعلی، بلکه برای بازار آینده نیز در نظر گرفته می‌شوند. همچنین دانشجویان در تصمیم‌گیری خرید خانواده و همسالان به خاطر این‌که آن‌ها به عنوان پیشگامان مد و مصرف محصولات جدید هستند، نفوذ زیادی را اعمال می‌کنند (یو و همکاران، ۲۰۱۶).

بازار دانشجویان بازاری جذاب و فرصتی برای ایجاد توسعه و وفاداری نسبت به برند خاصی است. بیشتر مطالعات انجام گرفته در بازار دانشجویان در زمینه ویژگی‌های جمعیت شناختی و نگرش آنان بوده است، نه رفتارهای مصرف آنان. تولید کفش در سراسر جهان ۲۳ میلیارد جفت در سال ۲۰۱۵ بوده است. قاره آسیا با ۰/۸۷ تولید جهانی کفش، به عنوان قطب صنعت کفش بوده و از هر ۱۰ تولید کننده کفش اصلی، ۷ نفر در این قاره وجود



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر توصیفی از نوع مدل معادلات ساختاری است. که در آن دانشجویان دانشگاه کردستان به‌عنوان جامعه انتخاب شدند. با توجه حجم جامعه (۹۰۰۰) از طریق جدول مورگان و کرجسی، ۳۶۸ نفر دانشجو به عنوان نمونه پژوهش حاضر به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، پرسشنامه‌های ۲۴ سوالی حساسیت مصرف‌کننده به فرهنگ جهانی و پرسشنامه ۳ سوالی قصد خرید حاصل پژوهش هرمانی‌میرینو و همکاران (۲۰۱۵) بود. که پس از ترجمه به زبان فارسی و اعمال تغییرات و اصلاحات لازم با همکاری استاد راهنما، برای روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از نظرات ۸ نفر از اساتید مجرب گروه مدیریت بازاریابی در ورزش و مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی استفاده شد. از ۳۶۸ پرسشنامه توزیع شده، محقق موفق به جمع‌آوری ۳۵۶ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل

شد. با احتساب ۳۵۶ پرسشنامه سالم نرخ پاسخ ۹۶ درصد بود. از آنجایی که نرخ پاسخ بیشتر از ۸۵ درصد بوده است. بنابراین تعداد پرسشنامه‌های مخدوش مذکور (۱۰۴) هیچ تهدیدی برای تحقیق حاضر نیستند (جوردن و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباخ که در تمامی شاخص‌ها مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بود می‌توان اذعان نمود که تمامی شاخص‌ها دارای پایایی مناسبی بوده و ابزار اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار است (جدول شماره ۱). همچنین نتایج تحلیل عاملی تأییدی جهت روایی سازه نشان داد، همه سؤالات دارای بار عاملی بالای ۰/۴ بودند و ساختار عاملی در نظر گرفته شده از برازش مطلوبی برخوردار بود. به منظور سازمان دادن، طبقه‌بندی و خلاصه نمودن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش



مدل تحقیق استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای آماری یافته‌های پژوهش

اس.پی.اس.اس نسخه ۲۳ و آموس نسخه ۲۳ انجام پذیرفت.

جدول ۱. شاخص‌ها، منابع و آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها

شاخص	تعداد گویه	منبع	پایایی کل
انطباق با روند مصرف	۴	هرنای میرینو و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۹۰
مسئولیت اجتماعی	۳		۰/۸۷
پرستیژ اجتماعی	۴		۰/۹۱
درک از کیفیت	۴		۰/۸۲
اعتبار برند	۳		۰/۸۶
ریسک درک شده	۳		۰/۹۳
صرفه‌جویی در هزینه اطلاعات	۳		۰/۸۰
قصد خرید	۳		۰/۹۱

نوع و فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های حاضر در پژوهش گویای این است که بیشترین فراوانی در متغیر جنسیت مربوط به مردان با تعداد ۲۵۹ (۷۰/۲) و بیشترین فراوانی در متغیر تحصیلات مربوط به دانشجویان دوره

کارشناسی با تعداد ۲۶۴ (۷۱/۵) و در متغیر سن بیشترین فراوانی با تعداد ۲۸۲ (۷۶/۴) مربوط به دوره ۲۰-۳۰ سال است.

جدول ۲. فراوانی برندهای ورزشی

برند						
اسامی	نایک	آدیداس	اسیکس	پوما	ریبوک	نیوبالانس
فراوانی	۱۱۵	۱۰۱	۴۵	۴۴	۳۷	۲۷
درصد	۳۱/۲	۲۷/۴	۱۲/۲	۱۱/۹	۱۰/۰	۷/۳

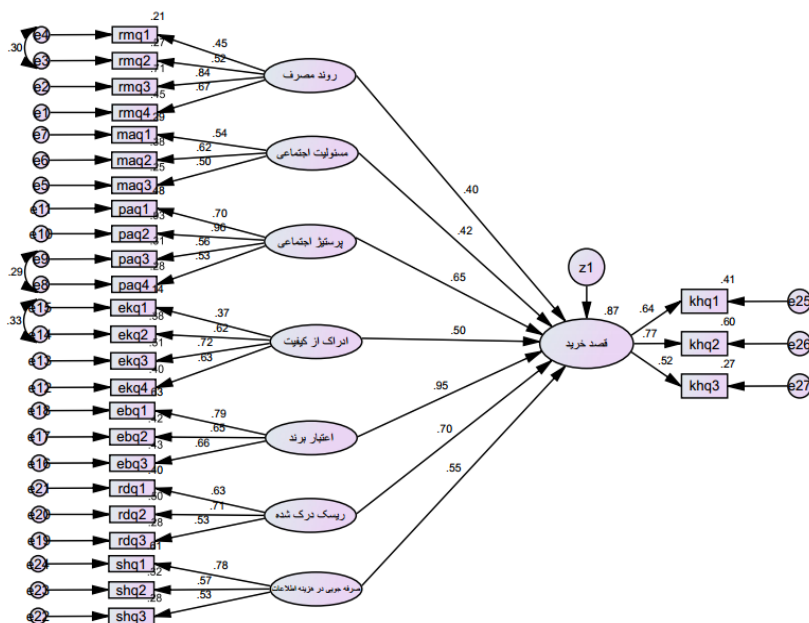
اسامی و فراوانی برندهای جهانی کفش‌های ورزشی مورد مطالعه در پژوهش در جدول شماره ۲، اشاره شده است. با توجه به جدول شماره ۲، شرکت‌کنندگان در تحقیق حاضر براساس ویژگی‌ها، صفات و تمایلات رفتاری خود و اهمیت و ارزش گذاری برای ابعاد حساسیت به فرهنگ مصرفی جهان بیشترین تمایل را برای خرید برند جهانی نایک (۳۱/۲) و کمترین تمایل را برای

خرید برند جهانی نیوبالانس (۷/۳) در هنگام خرید کفش ورزشی دارند. همچنین همبستگی بین متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۴ ارائه شده است. با توجه به جدول شماره ۴ بیشترین همبستگی بین متغیرهای قصد خرید و اعتماد برند (۰/۸۶۸) و کمترین همبستگی بین متغیر-های ریسک درک شده و انطباق با روند مصرف (۰/۲۵۴) می‌باشد:

جدول ۳. ضرایب همبستگی بین متغیرهای مدل تحقیق

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۱
							۱	۱
						۱	۰/۴۶۸**	۲
					۱	۰/۳۲۴**	۰/۲۷۱**	۳
			۱	۰/۳۶۰**	۰/۴۵۸**	۰/۴۰۰**	۰/۳۹۸**	۴
		۱	۰/۴۹۷**	۰/۶۵۰**	۰/۴۴۲**	۰/۳۴۹**	۰/۲۵۴**	۵
	۱	۰/۶۸۰**	۰/۵۵۵**	۰/۳۲۳**	۰/۳۵۷**	۰/۲۹۶**	۰/۲۷۷**	۶
۱	۰/۵۳۳**	۰/۶۹۴**	۰/۸۶۸**	۰/۴۷۷**	۰/۶۱۰**	۰/۴۱۱**	۰/۴۰۲**	۷
								۸

توجه: ۱= انطباق با روند مصرف، ۲= مسئولیت اجتماعی، ۳= پرستیژ اجتماعی، ۴= ادراک از کیفیت، ۵= اعتبار برند، ۶- ریسک درک شده، ۷= صرف جویی در هزینه اطلاعات، ۸= قصد خرید  
 \*\*  $P \leq 0.01$ , \*  $P \leq 0.05$



شکل ۲. خروجی مدل تحقیق در حالت استاندارد

جدول ۴. شاخص های برازش مدل تحقیق

TLI	RMSEA	CFI	AGFI	GFI	X2/DF	DF	X2
۰/۹۲۷	۰/۰۵۸	۰/۹۷۴	۰/۹۲۵	۰/۹۷۹	۲/۲۳۵	۱۰	۲۲/۳۵۴

تحقیق حاضر دارای برآزش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده‌های حاصل از تحقیق مدل نظری تحقیق را حمایت و تأیید می‌کنند.

نتایج جدول شماره ۴ گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی مناسب می‌باشد (کمتر از ۳) و شاخص‌های TLI, GFI, AGFI, NFI و CFI بیشتر از ۰/۹۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ در حد مطلوبی قرار دارند. بدین معنی که مدل

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل تحقیق

P	C.R	S.E.	Regression Weights	Path
***	۹/۰۵۶	۰/۱۵۳	۰/۵۵۵	SGCC <---
***	۱۲/۲۹۴	۰/۱۱۳	۰/۷۰۳	SGCC <---
***	۱۲/۲۹۴	۰/۲۰۴	۰/۹۵۳	SGCC <---
***	۸/۳۲۶	۰/۱۲۰	۰/۴۹۵	SGCC <---
***	۱۰/۰۹۵	۰/۱۷۱	۰/۶۵۰	SGCC <---
***	۷/۰۶۱	۰/۱۴۰	۰/۴۴۱	SGCC <---
***	۶/۹۶۷	۰/۱۲۳	۰/۳۹۷	SGCC <---
***	۱۲/۶۰۷	۰/۱۵۴	۰/۹۶۶	SGCC <---

### بحث و نتیجه‌گیری

مصرف‌کننده به فرهنگ جهانی شده‌اند. یکپارچگی جهانی باعث همگن شدن رفتار مصرف‌کننده بین کشورهای توسعه‌یافته، در حال توسعه و بازارهای نوظهور شده است. در اکثر کشورها برندهایی همچون نایک، آدیداس، ریبوک و غیره در میان مصرف‌کننده‌های ورزشی مشهور هستند، این برندهای ورزشی در میان قشر جوان طرفداران بسیار زیادی دارند (مودی و همکاران، ۱۳۹۴). در این زمینه عوامل اثرگذار بر حساسیت مصرف‌کننده به فرهنگ جهانی در روند خرید و مصرف برندهای جهانی کفش‌های ورزشی امری مهم تلقی می‌شود. در این پژوهش سعی

در میان منابع سودآور و درآمدزا، صنعت ورزش یکی از قطب‌های مهم سودآوری می‌باشد. این صنعت در بخش فروش محصولات و ارائه خدمات یکی از کسب و کارهای مهم در بازار رقابت با سایر محصولات صنایع است. یکی از محصولاتی که به نوعی جزء نیازهای اولیه انسان به‌شمار می‌رود و در بازار آن رقابت زیادی بین تولیدکنندگان و فروشندگان است، صنعت کفش و به ویژه کفش ورزشی می‌باشد (مودی و همکاران، ۱۳۹۴). در تسلط شرکت‌های چند ملیتی بر بازارهای تولید و فروش کالاهای مصرفی در سراسر جهان محرکی برای افزایش روند حساسیت

همکاران (۲۰۱۱) و ژو و همکاران (۲۰۰۸) مبنی بر رابطه مثبت انطباق با روند مصرف و حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی به هنگام خرید برند و نمادهای جهانی است، همخوانی دارد.

مصرف کنندگان از تأثیرات مثبت و منفی فعالیت های شرکت های تولید کننده برندهای جهانی بر رفاه جامعه، آلودگی های زیست محیطی، شرایط استاندارد کار، بهداشت و سلامت عمومی و غیره آگاهی داشته و بر اساس فعالیت های این شرکت ها درک و تصویری از برند و نمادهای تولید شده به وسیله آنان در ذهن خود شکل می دهند (ژو و همکاران، ۲۰۰۸). در واقع هر چه شرکت های تولید کننده برندها و نمادهای جهانی در قبال جامعه مسئولانه تر رفتار کنند، مصرف کنندگان درک و تصویر مثبتی از برند آنان در ذهن خود شکل داده و تمایل بیشتری برای به دست آوردن آن برند نسبت سایر برندها خواهند داشت

(هرنانی میرینو، ۲۰۱۵). در این پژوهش نتایج بیانگر رابطه مثبت و معنادار میان مسئولیت اجتماعی برندهای جهانی بر انگیزه و تمایل دانشجویان برای خرید و مصرف برندهای جهانی کفش های ورزشی است (۰/۴۲). بر این اساس شرکت های عرضه کننده، نمایندگی های برندهای جهانی کفش های ورزشی و خرده فروشان در بازارهای کشور برای افزایش فروش، کسب سود و جذب مشتری بهتر است به عرضه و فروش برندهایی بپردازند که مسئولیت اجتماعی را در نظر دارند، چرا که انجام مسئولیت اجتماعی از سوی برند می تواند بر

شده است اثر ابعاد حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی بر قصد خرید برندهای جهانی کفش های ورزشی بر اساس مدل SGCC در بین دانشجویان مورد بررسی قرار گیرند. در دهه اخیر یک افزایش در ترجیحات، نیازها و خواسته های مصرف کنندگان وجود دارد. بنابراین مصرف کنندگان در مناطق مختلف جهان به طور فزاینده ای به دنبال محصولات مشابه اند بنابراین می توان استدلال کرد تقاضای بالا برای برندهای جهانی ناشی از این روند است (هرنانی میرینو و همکاران، ۲۰۱۵).

با توجه به ضریب رگرسیونی حاصل از مدل تحقیق حاضر (۰/۴۰) انطباق با روند مصرف به عنوان یکی از ابعاد حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی بر قصد خرید برندهای جهانی کفش های ورزشی از سوی دانشجویان اثر مثبت و معناداری دارد. بنابراین انطباق با روند مصرف می تواند یکی از دلایل و یا انگیزه مصرف کنندگان برای خرید برندهای خارجی کفش های ورزشی باشد. پس شرکت های تولیدی، عرضه کننده، نمایندگی این برندها در کشور و حتی خرده فروشان برندهای جهانی کفش های ورزشی باید از روند مصرف برندهای کفش های ورزشی در بازار آگاه باشند، زیرا انطباق با روند مصرف یکی از انگیزه های مصرف کنندگان و عاملی اثرگذار در رفتار خرید مصرف کنندگان برندهای جهانی کفش های ورزشی است. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج پژوهش هرنانی میرینو و همکاران (۲۰۱۵)، فورد و

انگیزه مصرف‌کنندگان به خرید و مصرف برند تأثیر داشته باشد. این نتایج با نتایج پژوهش‌های اوزومر و آلتاراس (۲۰۰۸)، دیموفت و همکاران (۲۰۰۸)، هرنانی‌میرینو و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

مصرف‌کنندگان برندها را تنها به دلیل مزایای عملی آن‌ها نمی‌خرند، بلکه گاهی برند را به دلایل غیر کارکردی از جمله نمایش من مطلوب خریداری می‌کنند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱). جمعیت‌های کثیر کشورهای در حال توسعه انتخاب برندهای خارجی را به عنوان راهی برای کسب نوعی پرستیژ اجتماعی و سبک برای خود می‌دانند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۸۹؛ نعلچی‌کاشی و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به ضریب رگرسیونی پرستیژ اجتماعی با قصد خرید برندهای جهانی کفش‌های ورزشی در مدل پژوهش (۰/۶۵) می‌توان برداشت کرد که پرستیژ اجتماعی انگیزه‌ای قوی مصرف‌کنندگان برای انجام رفتار خرید و مصرف برندهای جهانی کفش‌های ورزشی در میان دانشجویان است. بنابراین شرکت‌های تولیدی و نمایندگی‌های عرضه‌کننده برندهای جهانی می‌توانند بازارهای کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ایران و همچنین خرده‌فروشی‌ها با بخش‌بندی بازار بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی می‌توانند به بیشترین فروش و کسب سود از فروش برندهای جهانی کفش‌های ورزشی برسند. زیرا تمایل و انگیزه مصرف‌کنندگان برای خرید و مصرف برندهای جهانی از جمله برندهای جهانی کفش‌های ورزشی در ایران در میان

جوانان برای ساخت هویت خود بالا است. این نتایج با نتایج حاصل از پژوهش ستینکایمپ و همکاران (۲۰۰۳)، ژو و همکاران (۲۰۰۸) و هرنانی‌میرینو (۲۰۱۵) مبنی بر رابطه مثبت میان پرستیژ اجتماعی به عنوان یکی از ابعاد حساسیت مصرف‌کننده به فرهنگ جهانی بر قصد خرید برندها و نمادهای جهانی همخوانی دارد.

مصرف‌کنندگان از برندهای جهانی نسبت به برندهای محلی کیفیت بالاتری درک می‌کنند (هالت و همکاران، ۲۰۰۴a). کین (۲۰۰۵) به این نتیجه رسید که مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال توسعه برندهای جهانی را از برندهای محلی باکیفیت‌تر می‌دانند. با توجه به ضریب رگرسیونی اثر ادراک از کیفیت برندهای جهانی بر قصد خرید این برندها (۰/۵۰) و اثر مثبت و معنادار آن می‌توان مدعی شد که ادراک از کیفیت برندهای جهانی کفش‌های ورزشی از سوی دانشجویان می‌تواند یکی از دلایل و انگیزه‌های آنان برای خرید و مصرف برندهای جهانی کفش‌های ورزشی باشد. شرکت‌های تولیدی، عرضه‌کننده و خرده‌فروشان برندهای جهانی کفش‌های ورزشی باید اطلاع داشته باشند که ادراک از کیفیت برند در رفتار خرید و مصرف برندهای جهانی از سوی مصرف‌کنندگان انگیزه‌ای قوی است. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش هرنانی‌میرینو (۲۰۱۵) مبنی بر رابطه مثبت میان ادراک از کیفیت برند بر قصد خرید و تمایل مصرف‌کننده برای

به دست آوردن و مصرف برندها و نمادهای جهانی است، همخوانی دارد.

اعتبار ویژگی بسیار مهمی برای جایگاه یابی برند در ذهن مصرف کنندگان است و زمانی مصرف کنندگان برند را معتبر درک کنند، تمایل بسیاری برای مصرف آن برند را دارند (اردم و سوایت، ۲۰۰۴). ضریب رگرسیونی ابعاد برند با قصد خرید در مدل پژوهش (۰/۹۵) نشان دهنده این است که اعتبار برند قوی ترین انگیزه و دلیل مصرف کنندگان برای حساسیت به فرهنگ جهانی است. به این معنی که درک اعتبار از برند قوی ترین انگیزه دانشجویان برای خرید و مصرف برندهای جهانی کفش های ورزشی است. پس شرکت های تولیدی و عرضه کننده های برندهای کفش های ورزشی باید به وعده های خود جامه عمل ببوشانند. خرده فروشان نیز باید اطلاع داشته باشند که اعتبار برند مهم ترین و قوی تری انگیزه مصرف کنندگان برای به دست آوردن برندهای جهانی کفش های ورزشی و اقدام به رفتار خرید است. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش اوزومر و آلتاراس (۲۰۰۸) و هرمانی میرینو مبنی بر رابطه مثبت میان اعتبار برند و حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی و همچنین اعتبار برند به عنوان یکی از انگیزه های مصرف کنندگان برای خرید و مصرف برندهای جهانی است، همخوانی دارد.

اهمیت مفهوم ریسک درک شده در ادبیات بازاریابی به عنوان یک مفهوم اساسی در رفتار مصرف کننده شناخته شده است. کاهش احساس ریسک یکی از مهمترین

مزایای برند برای مشتری است، درک اینکه برند معتبر است این ریسک را کاهش می دهد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱). از آنجایی که برندهای جهانی ارزش پول پرداختی را داشته و همچنین خرید و مصرف آنها نه تنها برای ساخت هویت است، بلکه برای انطباق با روند مصرف جهانی است، بنابراین کاهش چشمگیری در درک ریسک های مالی، روانی و اجتماعی را برای مصرف کننده به دنبال دارد (هرمانی-میرینو و همکاران، ۲۰۱۵). ضریب رگرسیونی (۰/۷۰) و نتایج پژوهش حاضر بیان کننده این است که، هر اندازه مصرف کنندگان برند را قابل اعتماد و اعتبار درک کنند ریسک مالی کمتری ناشی از خرید برند درک خواهند کرد و از آنجایی که ایران کشوری در حال توسعه است، پرستیژ اجتماعی انگیزه های قوی مصرف کنندگان برای خرید و استفاده از برندهای جهانی کفش های ورزشی است پس ریسک روانی و اجتماعی ناشی از خرید برندهای جهانی کاهش خواهد یافت. این نتایج با نتایج پژوهش هرمانی میرینو (۲۰۱۵) مبنی بر اینکه رابطه مثبتی بین ریسک درک شده و حساسیت مصرف کننده به فرهنگ جهانی به هنگام خرید و استفاده از برندهای جهانی وجود دارد، همخوانی دارد.

مصرف کننده همواره برای خرید بهترین کالا و با خدمات متناسب با شرایط خرید و نیازها و خواسته های خود اقدام به کنکاش و جستجو می کند. جستجو نه تنها موجب مشغول شدن ذهن مصرف کننده به ارزیابی گزینه ها می شود، بلکه از نظر جابه جایی

فیزیکی و زمانی نیز موجب هدر رفتن پول و وقت بیشتری می‌شود. وجود برند معتبر، مصرف‌کننده براساس عملکرد و سابقه قبلی کمترین ارزیابی و مقایسه در صورت برند خود تهیه می‌کند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱). می‌توان گفت مصرف‌کنندگان کمترین هزینه مالی و زمانی را به‌هنگام خرید برندهای جهانی تجربه می‌کنند. ضریب رگرسیونی ریسک درک شده در پژوهش حاضر گویای اثر مثبت و معنادار (۰/۵۵) ریسک درک شده از ابعاد حساسیت مصرف‌کننده به‌فرهنگ جهانی به‌هنگام رفتار خرید برندهای جهانی کفش‌های ورزشی است. از آنجایی که برندهای جهانی اعتبار و کیفیت برتر را به مصرف‌کنندگان انتقال داده‌اند، پس مصرف‌کنندگان به‌احتمال بیشتری در جمع‌آوری اطلاعات مربوط به برندهای جهانی کفش‌های ورزشی به‌هنگام خرید و استفاده از آن‌ها صرفه‌جویی می‌کنند. این نتایج بانایج پژوهش (باک و کینگ، ۲۰۱۱) و هرنانی‌میرینو (۲۰۱۵) مبنی بر این‌که رابطه مثبتی بین صرفه‌جویی در هزینه اطلاعات بر قصد خرید برندهای جهانی وجود دارد، همخوان است.

حساسیت یک صفت کلی است که تأثیر خرید را به‌طور ویژه‌ای در قصد خرید برندهای جهانی آشکار می‌کند. در واقع ابعاد حساسیت مصرف‌کننده به‌فرهنگ جهانی بازتاب دهنده انگیزه مصرف‌کنندگان نسبت به خرید و استفاده از کالاها و نمادهای جهانی است. و به‌دنبال

برجسته‌سازی تفاوت‌های فردی در ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر حساسیت مصرف‌کننده به‌فرهنگ جهانی از طریق دلایل مصرف‌کننده به خرید برندها و نمادهای جهانی است (هرنانی‌میرینو، ۲۰۱۵). در روند مصرف جهانی هر مصرف‌کننده‌ای با ارزیابی و اولویت‌بندی انگیزه‌ها و تمایلات خود برای خرید و استفاده از برندهای جهانی حساسیت خود به‌فرهنگ جهانی را بازگو می‌نماید.

در واقع مدل مفهومی تحقیق دارای کاربرد جهانی برای ارزیابی تفاوت‌های فردی مصرف‌کنندگان و اولویت‌بندی شخصی آنان برای استفاده از برندهای جهانی به‌عنوان نماد و معانی جهانی، است. همچنین همه دلایل لازم برای مصرف عمومی و استفاده از کالاها و نمادهای (برندهای) جهانی را منعکس می‌کند. در نتیجه این منجر به درک بهتر از روند فرهنگ مصرفی جهانی برای استراتژی برندها لازم است (تلاوی و همکاران، ۲۰۱۵). دانش حساسیت خاص به فرهنگ مصرفی جهانی و تغییرات مورد انتظار در بخش‌های مختلف بازار برای توسعه استراتژی‌های برندهای جهانی مفید است. مدل به‌روشنی توضیح می‌دهد که چگونه یک بخش خاص مصرف‌کننده، انگیزه‌های برای پیوستن به روند فرهنگ مصرفی جهانی می‌شود. پیشنهاد می‌گردد مدل پژوهش در پژوهش‌های آتی در جامعه و نمونه‌های متفاوت و با در نظر گرفتن تفاوت در ویژگی‌های فردی به‌ویژه جنسیت مورد آزمون قرار گیرد.

- منابع**
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
  - Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: a cross-country validation study. *Journal of marketing*, 70(1), 34-49.
  - Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
  - Ford, J. B., Mueller, B., Taylor, C. R., & Hollis, N. (2011). The Tension between Strategy and Execution: Challenges for International Advertising Research: Globalization is Much More Than Universal Branding. *Journal of Advertising research*, 51(1 50th Anniversary Supplement), 27-41.
  - Hernani-Merino, M., Mazzon, J. A., & Isabella, G. (2015). Modelo de suscetibilidade para a cultura de consumo global. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(57), 1212-1227.
  - Holt, D. B., Quelch, J. A., & Taylor, E. L. (2004). Managing the global brand: A typology of consumer perceptions. *The global market: Developing a strategy to managing across borders*, 91.
  - Hosseini, S., Hamid K., & Rezvani, M. (۲۰۱۲). Brand Community Management. *Cultural Research Bureau*, ۲۵-42. (Persian).
  - Hsieh, M.-H. (2004). Measuring global brand equity using cross-national survey data. *Journal of*
  - Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing theory and Practice*, 9(4), 1-14.
  - Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of marketing*, 63(1), 75-87.
  - Ali, R. N., Mohsen. R., & Hossein. B. (۲۰۱۲). The survey of consumer behavior behavior in relation to foreign brands against domestic brands, *Development Management*, ۸, ۴۷-۵۶. (Persian).
  - Bahng, Y., Kincade, D. H., & Yang, J.-h. (2013). College students' apparel shopping orientation and brand/product preferences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 367-384.
  - da Silva Lopes, T., & Casson, M. (2007). Entrepreneurship and the development of global brands. *Business History Review*, 81(4), 651-680.
  - Dholakia, U. M., & Talukdar, D. (2004). How social influence affects consumption trends in emerging markets: An empirical investigation of the consumption convergence hypothesis. *Psychology & Marketing*, 21(10), 775-797.
  - Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.



- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global consumer culture positioning: testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between US and Japanese consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34.
- Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.
- Refuel Agency (2015). What makes college consumers so valuable to marketers? Retrieved from <http://www.refuelagency.com/expertise/college-marketing>.
- Steenkamp, J.-B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2015). Drivers of local relative to global brand purchases: A contingency approach. *Journal of International Marketing*, 23(1), 1-22.
- Swait, J., & Erdem, T. (2007). Brand effects on choice and choice set formation under uncertainty. *Marketing science*, 26(5), 679-697.
- Talay, M. B., Townsend, J. D., & Yenyurt, S. (2015). Global brand architecture position and market-based performance: the moderating role of culture. *Journal of International Marketing*, 23(2), 55-72.
- International Marketing, 12(2), 28-57.
- Hyun Baek, T., & Whitehill King, K. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
- Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the *Journal of Sport Management*. *Journal of sport Management*, 25(3), 229-239.
- Kapferer, J.-N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Keillor, B. D., D'Amico, M., & Horton, V. (2001). Global consumer tendencies. *Psychology & Marketing*, 18(1), 1-19.
- Lysonski, S. (2014). Receptivity of young Chinese to American and global brands: psychological underpinnings. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 250-262.
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 51-65.
- Moody, D., Mirkazemi, S. A., & Wahdadi, M (۲۰۱۵). The Relationship between Brand Features and brand Brand in Sport Shoes, *Contemporary Research in Sport Management*, ۵, (۹), -۷۱-۶۱ (Persian).

- and Social Sciences, 6(12), 307-320.
- Zhou, L., Teng, L., & Poon, P. S. (2008). Susceptibility to global consumer culture: A three-dimensional scale. *Psychology & Marketing*, 25(4), 336-351.
  - Ali, R. N., Mohsen. R., & Hossein. B. (2012). The survey of consumer behavior behavior in relation to foreign brands against domestic brands, *Development Management*, 8, 47- 56. (Persian).
  - Taylor, C. R., & Okazaki, S. (2015). Do global brands use similar executional styles across cultures? A comparison of US and Japanese television advertising. *Journal of Advertising*, 44(3), 276-288.
  - Yoh, T., Chen, H. Y., & Jang, I. (2016). Utilitarian and Hedonic Consumption Values on American College Students' Athletic Footwear Purchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business*



## Effect of the Dimensions Influence of Susceptibility to Global Consumer Culture on the Intention of Purchasing Global Brands of Sport Shoes

Sadeqhi Boroujerdi. S<sup>1</sup>, Mahmoudian. A<sup>2\*</sup>

Received: Jun 30, 2017

Accepted: Oct 09, 2017

---

### Abstract

**Objective:** The increase in using the global brands tells of the susceptibility to global consumer culture. The aim of the present survey is to analyze the components of the susceptibility of the consumer on the intention of purchasing global brand s sport shoes.

**Methodology:** The population of the study was the all students in the University of Kurdistan (9000). The statistical sample using a Morgan table was selected accidentally to be 368 individuals. The method was descriptive and Structural Equation modeling type. Questionnaire of the Susceptibility to Global Consumer Culture and the Intention of Purchasing Global Brands (both from Hernani-Merino etl 2015) were used whose facial and content validity and internal consistency were verified by specialists and Cronbach's alpha, respectively. Structural Equation Modeling was used for the analysis of the data.

**Results:** The results showed that the model of survey has a suitable fitness, and it can be a suitable model for analyzing the components of susceptibility global consumer culture, such as conformity to consumption trend, social responsibility, social prestige, perception of quality, brand credibility, perceived risk, and information costs saved on the intention of purchasing global brands. **Conclusion:** according to the research results marketing managers, manufacturers and even retailers should adapt their programs and advertising strategies with Consumer Susceptibility to Global Culture and consider to priorities of these components among consumers and their tendency and reseasons for purchasing global brands.

**Keywords:** Consumer Culture, Intention to Purchase, Global Brand, Sport Shoes

---

1. Professor of sport management, University of Kurdistan, 2. Ph.D. of sport management, University of Kurdistan

\*Email: a.mahmoudian@hum.uok.ac.ir