

طراحی مدل سردرگمی مشتریان در انتخاب تجهیزات ورزشی پیرو

حسن غلامی قاجاری^۱ - معصومه کلاته سیفری^{۲*}

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۲۲، تاریخ تصویب: ۱۳۹۷/۰۳/۲۱)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل سردرگمی مشتریان در انتخاب تجهیزات ورزشی پیرو بود. این پژوهش توصیفی، کاربردی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری اجرا شد. جامعه آماری پژوهش را کلیه بازدیدکنندگان پانزدهمین نمایشگاه بین‌المللی ورزش و تجهیزات ورزشی شهر تهران تشکیل می‌دادند و حجم نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری معادلات ساختاری تعیین شد و مطابق آن ۹۸ پرسشنامه از نمونه‌های در دسترس جمع‌آوری شد. پرسشنامه پژوهش از طریق تکنیک دلفی با اعمال نظر شش نفر از متخصصان بازاریابی ورزشی کشور تهیه شد و روایی صوری و محتوایی آن نیز توسط چند تن از استادان بازاریابی ورزشی تأیید شد. روایی سازه از طریق روایی همگرا برای تمامی عوامل از ۰/۵ بیشتر گزارش شد و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد که ضرایب هر دو آزمون برای تمامی عوامل بیشتر از ۰/۷ به دست آمد. آزمون فرضیات و برازش مدل به وسیله نرم‌افزار SMARTPLS صورت گرفت. یافته‌ها حاکی از معناداری اثر تقلید از نام و ظاهر بر تقلید هویت و تصویر برندهای پیشرو بود و اثر تقلید از ظاهر، هویت و تصویر برند پیشرو بر سردرگمی مشتریان معنادار گزارش شد. البته اثر تقلید از نام بر سردرگمی مشتریان معنادار گزارش نشد. همچنین سردرگمی مشتریان، تقلید هویت و تصویر برند پیشرو اثر معناداری بر انتخاب برند پیرو داشتند. از این رو می‌توان گفت برندهای پیرو با هدف ایجاد سردرگمی در مشتریان از برندهای پیشرو تقلید می‌کنند تا با شباهت‌های موجود مشتریان را به سمت انتخاب برندهای پیرو به جای برندهای پیشرو سوق دهند. این ترفند بازاریابی می‌تواند تولید ملی را جایگزین کالاهای خارجی کند.

واژه‌های کلیدی

انتخاب برند، برند پیرو، برند پیشرو، تجهیزات ورزشی، سردرگمی مشتریان.

مقدمه

پیشرو در پی ایجاد سردرگمی در مصرف‌کنندگان هستند تا از این طریق بتوانند از برندهای اصلی سواری مجانی بگیرند و از فعالیت‌های تبلیغاتی برندهای اصلی بهره‌مند شوند (۶). به عبارتی برندهای پیرو، تولیدکننده محصولاتند که مصرف‌کنندگان را به الگوهای مصرف متفاوت راهنمایی نمی‌کنند، بلکه فقط بازتولیدی از محصولات موجود با اندکی تغییر و تبدیل هستند (۵). برندهای پیرو اغلب از دو روش تقلید کردن از ویژگی و تقلید کردن از مضمون بهره می‌گیرند (۷). تقلید از ویژگی می‌تواند از طریق تقلید از نام برند پیشرو یا تقلید از شکل ظاهری برندهای پیشرو صورت گیرد (۸). درحالی‌که برندهای پیرو تقلیدکننده از مضمون بر منافع، اهداف یا محتوای مورد استفاده تأکید دارند (۹).

سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان توسط اسپرولز و کندال^۱ (۱۹۸۶) مطرح شده است که به میزان ناتوانی و بی‌اعتمادی در مدیریت تعداد گزینه‌های در دسترس برای انتخاب مصرف‌کنندگان اشاره دارد (۱۰). در مورد سردرگمی در مواجهه با برندهای پیرو، کپفر^۲ (۱۹۹۵)، بیان می‌دارد که مصرف‌کنندگان برند پیرو را مثبت ارزیابی می‌کنند، زیرا آنها آن را با برند پیشرو اشتباه می‌گیرند (۱۱). با این حال آریبرگ^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی که بر روی چند طبقه از محصولات برندهای پیشرو و پیرو مانند آب معدنی و مواد بهداشتی مصرفی به انجام رساندند، بیان داشتند که وکلای مالکیت معنوی پیروی از برند پیشرو را خارج از رده شناخته‌اند و احکام نهایی دادگاه‌ها به‌طور کلی بر پایه احتمال سردرگمی استوار است و تحقیقات نشان داده‌اند که سردرگمی نمی‌تواند تهدید بزرگی برای برندهای پیشرو باشد (۱۲). از طرفی گستردگی اطلاعات در عصر حاضر موجب شده تا مشتریان

رشد تولید ملی با تکیه بر بنگاه‌های اقتصادی و صنعتی قدرتمند و رقابت‌پذیر در عرصه‌های داخلی و خارجی محقق می‌شود (۱). صنعت ورزش می‌تواند از طریق ایجاد تقاضا برای خدمات، کالاها و تجهیزات ورزشی زمینه لازم را برای رشد تولید ملی کشورها فراهم سازد. کاشف و همکاران (۱۳۹۴) بیان می‌دارند که اولین نیاز انجام یک ورزش، وسایل و تجهیزات مورد نیاز برای فعالیت در آن رشته است و توجه به برندهای تولیدکننده تجهیزات ورزشی داخلی می‌تواند تولید ملی در زمینه ورزش را توسعه بخشد (۲). مهم‌ترین چالشی که تولیدکنندگان تجهیزات ورزشی داخلی با آن روبه‌رو هستند، حفظ بازار رقابتی داخلی در مقابله با تولیدکنندگان خارجی است (۱). از این رو تولیدکنندگان ورزشی داخلی به‌منظور توسعه تولید ملی نیازمند بهره‌گیری از استراتژی‌های بازاریابی برای فروش محصولات خود هستند. پیروی از برند پیشرو، یک استراتژی بازاریابی سودآور بر پایه استفاده از شباهت‌ها به‌منظور تسهیل پذیرش برند به‌وسیله مصرف‌کننده است که بهره‌گیری از آن انتخاب عاقلانه‌تری برای شرکت‌های نوپایی است که به دنبال مزیت رقابتی‌اند (۳). پیروی از برندهای پیشرو در حالی رخ می‌دهد که برخی مؤسسات دولتی، پوشش قانونی برند را بسط و گسترش داده‌اند، اما این فرصت فراهم است که از ویژگی‌ها و مشخصات برندهای پیشرو، بدون اجازه استفاده شود (۴). نام برند، لوگو، کاراکترها، شعارها، طنین و بسته‌بندی از مشخصاتی است که توسط برندهای پیرو مورد تقلید قرار می‌گیرند (۵). این دسته از برندها که با بهره‌گیری از تقلید سعی دارند سهم بیشتری از بازار را کسب کنند، برندهای پیرو نام دارند. برندهای پیرو با تقلید از نام برند و شکل ظاهری برندهای

3. Aribarg

1. Sproles & Kendall
2. Kapferer

مطالعات صورت گرفته در خصوص پیروی از برند پیشرو، نام برند را عامل تأثیرگذار در شناخت محصول دانسته‌اند. به طوری که ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۴) بیان داشتند که ذهنیت مشتریان درباره نام برندهایی که پیشتر آنها را شناخته‌اند و ویژگی‌های آنها را در ذهن تداعی کرده‌اند، بیشتر از نام برندهای نوظهور و پیرو برند پیشرو است (۱۶). همچنین لی روکس^۲ و همکاران (۲۰۱۶) بیان داشتند که پیروی از ظاهر و نام محصولات پیشرو اثر معناداری بر انتخاب شدن برندهای پیرو توسط مشتریان دارد، اما این پیروی در نام است که شناختی قوی از برندهای پیرو ایجاد می‌کند و می‌تواند به بروز سردرگمی در مشتریان منجر شود (۱۷). در پژوهشی دیگر بورت^۳ و همکاران (۲۰۱۷) نیز بیان داشتند تقلید از نام برندهای پیشرو به شکلی که برند پیرو در سه حرف ابتدایی خود از برند پیشرو الگوبرداری کند، می‌تواند سردرگمی مشتریان در انتخاب برند را افزایش دهد (۱۸). در مورد برندهای ورزشی نیز کینودیا^۴ و همکاران (۲۰۱۲) بیان کردند که مصرف‌کنندگان به نام برندهایی که برایشان آشنایی دارد اعتماد دارند و به راحتی از برندهایی که نامشان برای آنها آشنا نیست، چشم‌پوشی می‌کنند (۱۹). این در حالی است که پیلای^۵ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی که در آفریقای جنوبی انجام دادند، اعلام داشتند که مشتریان برندهای ورزشی، ارزش معناداری برای نام برند در انتخاب کالاهای ورزشی قائل نشده‌اند (۲۰).

برخی تحقیقات صورت گرفته شباهت شکل ظاهری برندهای پیرو با برندهای پیشرو را عاملی برای انتخاب برندهای پیرو توسط مشتریان دانسته‌اند. در این زمینه شو وای و سو^۶ (۲۰۰۹) بیان می‌دارند که مشتریان ورزشی هنگام خرید برند پیرو، نه تنها به قیمت، بلکه به ظاهر محصول و شباهت با برند پیشرو نیز توجه می‌کنند (۲۱).

با اطلاعات فراوانی روبه‌رو باشند و گزینه‌های متعددی برای انتخاب پیش روی آنها وجود داشته باشد. این در حالی است که آنها ظرفیت فرایندی محدودی دارند و فقط از قسمت کمی از اطلاعات در دسترس خود برای انتخاب برند استفاده می‌کنند (۱۳). این گستردگی اطلاعات و ظرفیت محدود مشتریان، فرصتی را برای برندهای پیرو به وجود می‌آورد تا به جای برندهای پیشرو توسط مشتریان انتخاب شوند.

تحقیقات متعددی در مورد برندهای پیرو صورت گرفته است. ون هورن و پیترز^۱ در سال‌های ۲۰۱۷، ۲۰۱۳ و همچنین دو تحقیق در سال ۲۰۱۲ در زمینه برندهای پیرو ارائه نکرده‌اند و به نوعی در این زمینه صاحب نظر محسوب می‌شوند (۱۴، ۱۵-۱۶). ون هورن و پیترز (۲۰۱۷) در تحقیقی بیان داشتند که تقلید برند خارج از رده به برندهای پیرو کمک می‌کند و بیشتر از آنچه تاکنون در نظر گرفته شده است، به برندهای ملی پیشرو آسیب می‌رساند (۱۴). ون هورن و پیترز (۲۰۱۳) در تحقیق دیگرشان با عنوان «عدم اطمینان احساس خوبی را نسبت به تقلید ایجاد می‌کند»، نشان دادند هنگامی که تردید درباره کیفیت محصول پایین بیاید، مردم برند پیرو را دوست ندارند، اما هنگامی که این تردید بالا می‌رود، این ترجیح برعکس می‌شود (۶). همچنین ون هورن و پیترز (۲۰۱۲) نشان دادند که ارزیابی از تقلیدکنندگان و همین‌طور درجه شباهت به برند، به شدت به حالت ارزیابی مشتری بستگی دارد. علاقه و تمایل به برند پیرو تنها زمانی که ارزیابی غیرتطبیقی باشد، به طور همزمان با درجه بالایی از شباهت افزایش پیدا می‌کند. در مقابل، زمانی که ارزیابی تطبیقی باشد و تقلید آشکارا با برند پیشرو مقایسه شود، تقلیدکنندگان با شباهت بیشتر، نسبت به تقلیدکنندگان با شباهت متوسط، کمتر به طور مثبت ارزیابی می‌شوند (۱۵).

4. Kinuthia
5. Pillai
6. Shu Yi & Xu

1. Van Horen & Pieters
2. Le Roux
3. Burt

پیشرو در مشتریان محرک‌هایی به‌وجود می‌آورد که موجب ساختن هویتی مشابه با برندهای پیشرو در اذهان مشتریان می‌شود (۱۷). همچنین غلامی قاجاری و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که استراتژی تقلید در شرکت‌هایی منجر به موفقیت خواهد شد که تقلید از نام و شکل ظاهری برندهای پیشرو، هویتی تقلیدی از برندهای پیشرو را برای برندهای پیرو به‌وجود آورد (۲۶). در تحقیقی دیگر آریبرگ و همکاران (۲۰۱۴) اعلام کردند برندهایی که لباس تجاری برندهای پیشرو را بر تن کرده یا از نام تجاری آنها تقلید می‌کنند، در پی تقلید از هویت و تصویر برندهای پیشرو هستند و تقلید از هویت را بر انتخاب مشتریان اثرگذار گزارش کرده‌اند (۱۲). منظور از تصویر برند ادراکات و احساسات مصرف‌کننده در مورد برند است که از طریق تداعیات ذهنی ذخیره‌شده در حافظه، انعکاس می‌یابد (۲۷). فقیه نصیری (۱۳۹۳) نیز بیان داشته است که برندهای پیرو با هدف تقلید از هویت و تصویر برندهای پیشرو دست به هر نوع تقلید می‌زنند. خواه تقلید از نام، تقلید از ظاهر، تقلید از شعار، کراکتر تبلیغاتی و طنین برند پیشرو صورت گرفته باشد. همچنین وی نشان داده است که هویت برند بر تصویر برند و ارزش درک‌شده در دو برند پیشرو و پیرو اثر معنادار دارد و تصویر برند و ارزش درک‌شده اثر معناداری بر قصد خرید در دو برند پیشرو و پیرو داشته‌اند (۵).

آنستینسون^۴ (۲۰۱۶) بیان داشته است که سردرگمی در اثر اشتباه گرفتن هویت دو پدیده که در یک یا چند عامل تشابه دارند، به‌وجود می‌آید (۲۸). همچنین سربواستاوا^۵ (۲۰۱۱) در یک مطالعه توصیفی بر روی برندی که علاوه بر ایجاد شباهت در ظاهر و نام از شخصیت تبلیغاتی یک برند پیشرو الگوبرداری کرده بود، نشان داد که

در مقابل ون هورن و پیترز (۲۰۱۲) دریافتند که مصرف‌کنندگان تقلید از ویژگی ظاهری را نابخشودنی تلقی می‌کنند که باعث واکنش به برند پیرو می‌شود (۸). این در حالی است که استینکامپ و جیسکنس^۱ (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که پیروی از برند پیشرو استراتژی رایج میان خرده‌فروشی‌هاست و در آینده بیش از ۵۰ درصد برندهای موجود در فروشگاه‌ها برای ایجاد سردرگمی به‌نوعی با پیروی از برندهای پیشرو ظاهر می‌شوند (۲۲). همچنین شیو^۲ (۲۰۱۷) شباهت ظاهری را از عوامل به‌وجودآورنده سردرگمی در مشتریان می‌داند که با تجربه و آگاهی آنان در مورد برندها در ارتباط است و تغییر در تصمیم خرید یا به تعویق انداختن خرید را از عواقب سردرگمی در حین خرید برشمرده است (۲۳). ساتامورا^۳ و همکاران (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود اثر تقلید از ویژگی به‌ویژه تقلید از شکل ظاهری و ویژگی‌های بصری بسته‌بندی را بر سردرگمی مشتریان در حین خرید مثبت گزارش کرده‌اند (۲۴). در پژوهشی دیگر هامفریس^۴ و همکاران (۲۰۱۷) این فرضیه را که با وجود نام‌های متفاوت در برندها بعید به‌نظر می‌رسد شباهت شکل ظاهری و تقلید در بسته‌بندی در مشتریان سردرگمی ایجاد کند، بررسی کردند. نتایج نشان داد مشتریان هنگام تصمیم‌گیری براساس حافظه نام‌های متفاوت را نادیده می‌گیرند و تقلید از ظاهر می‌تواند با ایجاد سردرگمی در مشتریان آنها را وادار به انتخاب برندهای پیرو کند (۲۵).

نام برند و شکل ظاهری از عناصر تشکیل‌دهنده هویت برند است. هویت برند مفهوم یکپارچگی عناصر برند و تأثیرگذاری آنها بر آگاهی و تصویر ذهنی برند در نزد مشتریان است (۲۱). در این زمینه لی روکس و همکاران (۲۰۱۶) بر این باورند که پیروی از نام و ظاهر برندهای

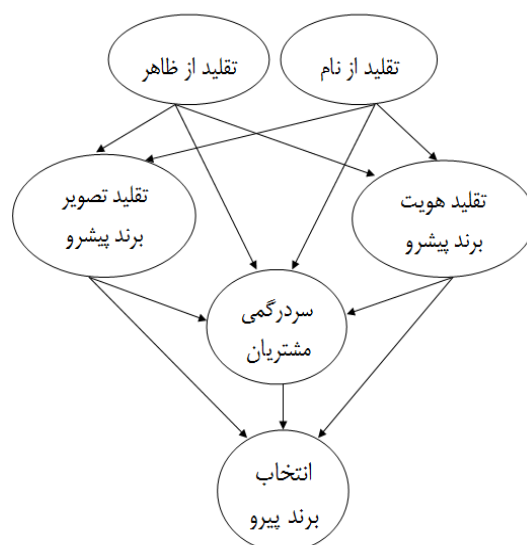
4. Humphreys
5. Unnsteinsson
6. Srivastava

1. Steenkamp & Geyskens
2. Shiu
3. Satomura

محصولات خارجی در سبد مصرفی ایرانیان می‌توان ضرورت پژوهش حاضر را که به طراحی مدل سردرگمی مشتریان در انتخاب تجهیزات ورزشی پیرو می‌پردازد، تأیید کرد. از این رو اگر شرکت‌ها بتوانند به جای صرف هزینه، زمان، تبلیغات و سایر عوامل، از برندهای موفق دنیا پیروی کنند، شاهد پیشرفت سریع شرکت‌هایی خواهیم بود که نه با جعل یا تقلب، بلکه با پیروی از برندهای پیشرو توانسته‌اند تولید ملی را جایگزین کالاهای خارجی کنند (۱۶). هرچند تحقیقات محدودی در این زمینه در کشور صورت گرفته، پژوهشگر تحقیقی مشاهده نکرده است که به طراحی مدل سردرگمی مشتریان در انتخاب تجهیزات ورزشی پیرو بپردازد و خلأ علمی آن را در حوزه ورزش مشهود می‌داند. نتایج این تحقیق به مدیران بازاریابی تجهیزات ورزشی داخلی کمک می‌کند تا راهبردهایی را تدوین کنند که با تکیه بر آن هم فروش برند خود را در بازار افزایش دهند و هم موجب افزایش تولید ملی در زمینه صنعت ورزش شوند. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

اختلالات شناختی از هویت و تصویر برندهای پیرو موجب بروز سردرگمی در مشتریان می‌شود و سردرگمی هنگام خرید می‌تواند تصمیم مشتریان را به سمت انتخاب برندهای پیرو سوق دهد. همچنین وی نشان داد که تقلید از هویت و تصویر نیز می‌تواند بر انتخاب برندهای پیرو اثرگذار باشد (۲۹).

انتخاب محصولات داخلی به جای محصولات خارجی یکی از اصلی‌ترین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به‌شمار می‌رود، به شکلی که مقام معظم رهبری سال ۱۳۹۷ را تحت عنوان «سال حمایت از کالای ایرانی» نامگذاری کرده‌اند. اما وارد کردن محصولات داخلی در سبد مصرفی ایرانیان و جایگزینی آن با محصولات خارجی جدای از فرهنگ‌سازی رسانه‌ها و رفع موانع تولید و توزیع توسط دولت، نیازمند اجرای استراتژی‌های بازاریابی توسط خود تولیدکنندگان داخلی نیز است. زیرا به‌نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان ایرانی به‌ویژه مصرف‌کنندگان تجهیزات ورزشی اعتماد لازم را به تولیدات داخلی ندارند و هنگام خرید تمایل بیشتری به انتخاب تجهیزات ورزشی خارجی نشان می‌دهند. این مسئله موجب شده است تا برخی از تولیدکنندگان ورزشی داخلی برای جلب توجه مشتریان به جعل نام و نشان برندهای پیشرو ورزشی بر روی محصولات خود اقدام کنند که این موضوع چالش بزرگی را برای ساختن برندهای ملی به‌وجود می‌آورد، زیرا آن دسته از تولیدکنندگانی که اقدام به جعل برندهای پیشرو بر روی محصولات خود می‌کنند، هرگز توسط مشتریان شناخته نمی‌شوند. این چالش بزرگ محقق را بر آن داشته تا با معرفی استراتژی برندهای پیرو، تولیدکنندگان داخلی را با ترفندی آشنا کند که ضمن شناساندن برندهای خود به مشتریان ایرانی، با حفظ شباهت‌ها، تصمیم آنها را به سمت انتخاب برندهای ورزشی داخلی متمایل سازد. از این رو با توجه به اهمیت مسئله جایگزینی تولیدات داخلی با



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (۳۰)

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف توصیفی و از نظر نتیجه کاربردی است و با روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق را کلیه بازدیدکنندگان پانزدهمین نمایشگاه بین‌المللی تجهیزات ورزشی تهران که در تاریخ ۲۵ لغایت ۲۸ دی‌ماه ۱۳۹۵ برگزار شده است، تشکیل می‌دهند. حجم نمونه‌های شرکت‌کننده در پژوهش به روش نمونه‌گیری معادلات ساختاری تعیین شده است. تاباچنیک و فیدل^۱ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که در روش مدلسازی معادلات ساختاری به‌ازای هر متغیر مشاهده‌شده در مدل ۵ تا ۱۰ مورد داده گردآوری شود (۳۱). از آنجا که پرسشنامه تحقیق دارای ۱۸ گویه است، تعداد ۹۸ پرسشنامه قابل استفاده با روش نمونه‌گیری در دسترس جمع‌آوری شده است. ابزار به‌کارگرفته‌شده در پژوهش، پرسشنامه ساخته‌شده با استفاده از تکنیک دلفی است. تکنیک دلفی روشی برای پیش‌بینی مسائل آینده است و بر پایه مطالعات ساختاری استوار است و اغلب با نظرسنجی از متخصصان امر صورت می‌پذیرد و از چندین دور تشکیل می‌شود که ملاک اتمام

دورها برقراری توافق نظری میان شرکت‌کنندگان است (۳۲). برای بررسی توافق نظری میان اعضای گروه از ضریب توافق W کندال^۲ استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۷ این ضریب به‌عنوان توافق نظری قوی میان اعضای گروه پذیرفته می‌شود (۳۳). از این روش شش نفر از اساتید بازاریابی ورزشی کشور با استفاده از روش دلفی تا محدوده توافق نظری در طراحی پرسشنامه به اعمال نظر پرداختند. عوامل تقلید از نام (۳ گویه)، تقلید از ظاهر (۳ گویه)، تقلید از هویت برند پیشرو (۳ گویه)، تقلید از تصویر برند پیشرو (۳ گویه)، سردرگمی مشتریان (۳ گویه) و انتخاب برند پیرو (۳ گویه) با اجرای سه دور تکنیک دلفی و پس از حاصل شدن ضریب توافق W کندال ۰/۸، استخراج شدند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط چند تن از استادان بازاریابی ورزشی تأیید شده و روایی سازه توسط روایی همگرا و واگرا بررسی شده است. پایایی نیز به‌وسیله آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شده که در یافته‌های پژوهش به آنها اشاره شده است. آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل از طریق مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی صورت گرفته است. در این روش برازش مدل

2. Kendall's W

1. Tabachnick & Fidell

به سه صورت برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی در نرم‌افزار SMARTPLS انجام گرفته است. از ویژگی‌های این نرم‌افزار می‌توان به سازگاری با نرمال نبودن داده‌ها و نمونه‌های با حجم کوچک اشاره داشت (۳۴).

یافته‌ها (نتایج)

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های شرکت‌کننده در تحقیق به تفکیک تحصیلات، سن، جنسیت و رشته تحصیلی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

تحصیلات	درصد	سن	درصد	جنسیت	درصد	رشته تحصیلی	درصد
کاردانی	۹/۲	۲۰ تا ۳۰ سال	۴۸	مرد	۵۷/۱	تربیت بدنی	۳۷/۸
کارشناسی	۳۱/۶	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۸/۶				
کارشناسی ارشد	۴۶/۹	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۷/۳	زن	۴۲/۹	غیر تربیت بدنی	۶۲/۲
دکتری	۱۲/۲	بالای ۵۱ سال	۶/۱				

در روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی برازش مدل از طریق سه معیار بررسی می‌شود. اولین معیار ارزیابی برازش مدل، برازش مدل اندازه‌گیری شامل پایایی و روایی همگرای مدل می‌شود. برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی

استفاده می‌شود و برای بررسی روایی همگرای مدل تحقیق از معیار میانگین واریانس استخراج‌شده بهره گرفته می‌شود. جدول ۲ نتایج ضرایب بارهای عاملی هر یک از گویه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج ضرایب بارهای عاملی

عامل	سؤالات	بار عاملی	عامل	سؤالات	بار عاملی	عامل	سؤالات	بار عاملی
تقلید از	Q1	۰/۷۶۰	سردرگمی	Q7	۰/۹۲۹	تقلید تصویر	Q13	۰/۸۶۹
ظاهر	Q2	۰/۷۴۲	مشتریان	Q8	۰/۹۶۴	برند پیشرو	Q14	۰/۹۵۹
	Q3	۰/۹۶۳		Q9	۰/۸۴۴		Q15	۰/۹۲۷
	Q4	۰/۹۷۳	انتخاب برند	Q10	۰/۹۱۴	تقلید هویت	Q16	۰/۸۴۵
تقلید از نام	Q5	۰/۹۴۴	پیرو	Q11	۰/۸۹۷	برند پیشرو	Q17	۰/۹۲۶
	Q6	۰/۹۱۶		Q12	۰/۸۶۰		Q18	۰/۸۱۷

جدول ۲ ضرایب بارهای عاملی تمامی گویه‌های تحقیق را بیشتر از ۰/۴ گزارش کرده که حاکی از مناسب بودن معیار ضرایب بارهای عاملی است.

جدول ۳ نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای پنهان پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳ نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای پنهان پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرهای مکنون	پایایی مدل		روایی همگرایی مدل
	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	
تقلید از ظاهر	۰/۷۶۰	۰/۸۶۶	۰/۶۸۵
تقلید از نام	۰/۹۴۰	۰/۹۶۱	۰/۸۹۲
تقلید تصویر برند پیشرو	۰/۸۹۹	۰/۹۳۸	۰/۸۳۴
تقلید هویت برند پیشرو	۰/۸۷۰	۰/۹۲۰	۰/۷۹۳
سردرگمی مشتریان	۰/۹۰۷	۰/۹۴۲	۰/۸۴۵
انتخاب برند پیرو	۰/۹۰۷	۰/۸۹۸	۰/۷۴۷

روایی واگرا نیز استفاده شده است. روایی واگرا با استفاده از روایی تشخیصی سنجیده شده است. در روایی تشخیصی ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده برای هر عامل، باید بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن عامل با سایر عوامل باشد (۳۵). جدول ۴ قابل قبول بودن روایی تشخیصی هر یک از عوامل را نشان می‌دهد که براساس آن می‌توان روایی واگرای پژوهش را نیز تأیید کرد.

مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ گزارش شده است، بنابراین می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید کرد و با توجه به اینکه مقدار میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از ۰/۵ گزارش شده است، روایی همگرایی پژوهش تأیید می‌شود. از این رو براساس یافته‌های تحقیق برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش تأیید می‌شود. علاوه بر روایی همگرا جهت بررسی روایی از

جدول ۴. روایی تشخیصی

عامل	انتخاب		تقلید از		تقلید تصویر		تقلید هویت		سردرگمی
	برند پیرو	ظاهر	نام	برند پیشرو	برند پیشرو	مشارکتیان			
انتخاب برند پیرو	۰/۸۶۴								
تقلید از ظاهر	۰/۷۷۳	۰/۸۲۸							
تقلید از نام	۰/۶۲۱	۰/۳۶۷	۰/۹۴۴						
تقلید تصویر برند پیشرو	۰/۷۵۸	۰/۵۷۸	۰/۸۰۵	۰/۹۱۳					
تقلید هویت برند پیشرو	۰/۸۴۷	۰/۷۸۲	۰/۵۶۲	۰/۷۱۶	۰/۸۹۱				
سردرگمی مشتریان	۰/۷۶۶	۰/۷۵۲	۰/۴۹۲	۰/۶۶۱	۰/۷۹۰	۰/۹۱۹			

مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود (۳۶). جدول ۵ مقادیر R^2 متغیرهای پنهان درون‌زای مدل را نشان می‌دهد.

دومین معیار بررسی برازش مدل، برازش مدل ساختاری پژوهش است که با ارزیابی ضریب تعیین یا همان R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل صورت‌پذیر است. سه

جدول ۵. مقادیر R^2 متغیرهای پنهان درون‌زای مدل

متغیرهای پنهان درون‌زای مدل	R^2
سردرگمی مشتریان	۰/۶۸۶
تقلید هویت برند پیشرو	۰/۶۹۹
تقلید تصویر برند پیشرو	۰/۷۴۰
انتخاب برند پیرو	۰/۷۷۸

اشتراکی در میانگین R^2 است، به‌دست می‌آید که جدول ۶ مقادیر هر یک از آنها را نشان می‌دهد.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

براساس نتایج جدول ۵، برازش قوی مدل ساختاری پژوهش نیز تأیید می‌شود.

سومین معیار برازش مدل، برازش مدل کلی است که با GOF نشان داده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF معرفی شده‌اند (۳۷). این معیار از رابطه زیر که حاصل جذر ضرب میانگین مقادیر

جدول ۶. برازش مدل کلی GOF

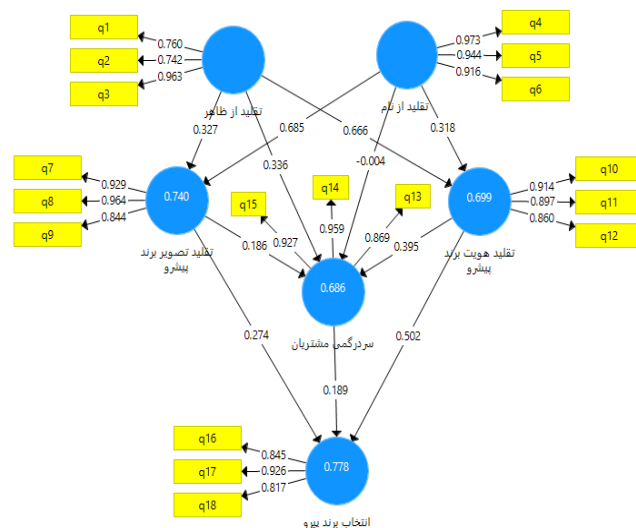
متغیرهای مکنون	مقادیر اشتراکی	R^2
تقلید از ظاهر	۰/۳۶۲	۰/۰۰۰
تقلید از نام	۰/۶۶۱	۰/۰۰۰
تقلید تصویر برند پیشرو	۰/۵۷۶	۰/۷۴۰
تقلید هویت برند پیشرو	۰/۵۰۸	۰/۶۹۹
سردرگمی مشتریان	۰/۵۹۵	۰/۶۸۶
انتخاب برند پیرو	۰/۴۴۵	۰/۷۷۸
میانگین	۰/۵۶۹۵	۰/۷۲۵۷۵
GOF	۰/۶۴	

شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش را همراه با ضرایب

با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF، برازش قوی

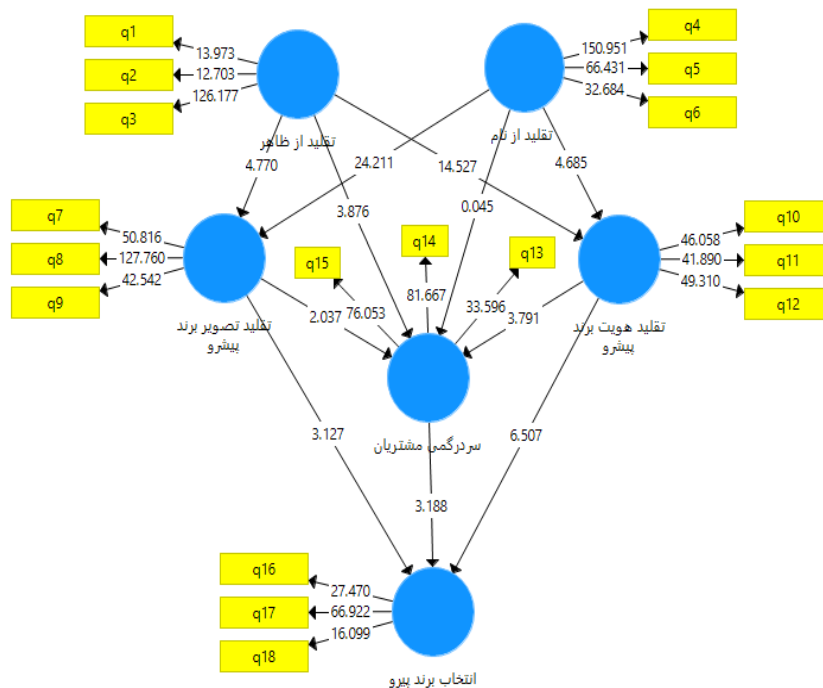
مسیر نشان می‌دهد.

مدل کلی پژوهش تأیید می‌شود.



شکل ۲. مدل ساختاری همراه با ضرایب مسیر

همچنین شکل ۳ مدل ساختاری پژوهش را همراه با ضرایب معناداری به نمایش درآورده است.



شکل ۳. مدل ساختاری همراه با ضرایب معناداری

گزارش شود، معنادار بودن آن در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود. جدول ۷ ضرایب مسیر، ضرایب معناداری و نتایج فرضیات پژوهش را نشان می‌دهد.

ارزیابی فرضیات پژوهش با بررسی مسیرهای مدل ساختاری صورت می‌گیرد؛ به شکلی که هر مسیر نشان‌دهنده یکی از فرضیات است. در هریک از مسیرهایی که ضریب معناداری خارج از محدوده قدر مطلق ۱/۹۶

جدول ۷. ضرایب مسیر، ضرایب معناداری و نتایج فرضیات پژوهش

فرضیات	مسیر	ضریب مسیر β	ضریب معناداری t	نتیجه فرضیات
۱	تقلید از ظاهر <--- تقلید هویت برند پیشرو	۰/۶۶۶	۱۴/۵۲۷	قبول
۲	تقلید از ظاهر <--- تقلید تصویر برند پیشرو	۰/۳۲۷	۴/۷۷۰	قبول
۳	تقلید از ظاهر <--- سردرگمی مشتریان	۰/۳۳۶	۳/۸۷۶	قبول
۴	تقلید از نام <--- تقلید هویت برند پیشرو	۰/۳۱۸	۴/۶۸۵	قبول
۵	تقلید از نام <--- تقلید تصویر برند پیشرو	۰/۶۸۵	۲۲/۲۱۱	قبول
۶	تقلید از نام <--- سردرگمی مشتریان	-۰/۰۰۴	۰/۰۴۵	رد
۷	تقلید از هویت برند پیشرو <--- سردرگمی مشتریان	۰/۳۹۵	۳/۷۹۱	قبول
۸	تقلید از هویت برند پیشرو <--- انتخاب برند پیرو	۰/۵۰۲	۶/۵۰۷	قبول
۹	تقلید از تصویر برند پیشرو <--- سردرگمی مشتریان	۰/۱۸۶	۲/۰۳۷	قبول
۱۰	تقلید از تصویر برند پیشرو <--- انتخاب برند پیرو	۰/۲۷۴	۳/۱۲۷	قبول
۱۱	سردرگمی مشتریان <--- انتخاب برند پیرو	۰/۱۸۹	۳/۱۸۸	قبول

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش طراحی مدل سردرگمی مشتریان در انتخاب تجهیزات ورزشی پیرو بود. مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان متغیر تقلید از ظاهر و متغیر سردرگمی مشتریان نشان می‌دهد. به طوری که هرچه تقلید از ظاهر بیشتر باشد، سردرگمی مشتریان نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های شیو (۲۰۱۷)، هامفریس و همکاران (۲۰۱۷)، لی روکس و همکاران (۲۰۱۶)، ساتامورا و همکاران (۲۰۱۴) و استینکاپ و جیسکس (۲۰۱۳) همخوانی دارد، زیرا آنها نیز بیان داشتند که تقلید از ظاهر سبب ایجاد سردرگمی در مشتریان می‌شود (۲۵-۲۲،۱۷). از این رو به نظر می‌رسد برندهای پیرو با ایجاد شباهت ظاهری قصد دارند مشتریان را هنگام خرید دچار سردرگمی کنند تا آنها به اشتباه برندهای پیرو را به جای برندهای پیرو انتخاب کنند. اما مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان متغیر تقلید از نام و متغیر سردرگمی مشتریان نشان نمی‌دهد. این نتیجه با نتیجه پژوهش هامفریس و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد، زیرا آنها بیان داشتند که مشتریان هنگام تصمیم‌گیری براساس حافظه نام‌های متفاوت را نادیده می‌گیرند و تشابهات ظاهری را در ایجاد سردرگمی مشتریان مؤثر می‌دانستند (۲۵). اما نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش‌های بورت (۲۰۱۷) و لی روکس و همکاران (۲۰۱۶) در تضاد است، زیرا آنها تقلید از نام را عامل مؤثری در ایجاد سردرگمی مشتریان گزارش کرده بودند (۱۸،۱۷). به نظر می‌رسد تناقض موجود از اختلاف در نوع محصولات مورد بررسی نشأت بگیرد، زیرا آن تحقیقات بر روی مواد مصرفی صورت گرفته، اما این پژوهش بر روی تجهیزات ورزشی بوده است. مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان متغیر تقلید از ظاهر و متغیر تقلید

هویت برند پیشرو نشان می‌دهد؛ به طوری که هرچه تقلید از ظاهر بیشتر باشد، تقلید هویت برند پیشرو نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های لی روکس و همکاران (۲۰۱۶)، آریبرگ و همکاران (۲۰۱۴)، غلامی قاجاری و همکاران (۱۳۹۶) و فقیه نصیری (۱۳۹۳) همخوانی دارد، زیرا آنها نیز اثرگذاری تقلید از ظاهر را بر تقلید هویت برند پیشرو گزارش کرده‌اند (۲۶،۱۷،۱۲،۵). از این رو به نظر می‌رسد که برندهای پیرو با تقلید ظاهری از برندهای پیرو در تلاش‌اند تا هویت خود را مشابه برندهای پیرو نشان دهند، به نحوی که ادراک مشتریان از ماهیت آنها همان ادراک از ماهیت برندهای پیرو باشد. همچنین مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان متغیر تقلید از نام و متغیر تقلید هویت برند پیشرو نشان می‌دهد. به طوری که هرچه تقلید از نام بیشتر باشد، تقلید هویت برند پیشرو نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های لی روکس و همکاران (۲۰۱۶)، آریبرگ و همکاران (۲۰۱۴)، غلامی قاجاری و همکاران (۱۳۹۶) و فقیه نصیری (۱۳۹۳) همخوانی دارد، زیرا آنها نیز اثرگذاری تقلید از نام را بر تقلید هویت برند پیشرو گزارش کرده‌اند (۲۶،۱۷،۱۲،۵). از این رو به نظر می‌رسد برندهای پیرو با تقلید از نام برندهای پیرو سعی دارند در مشتریان تداعیاتی ایجاد کنند که هویت آنها را مشابه با برندهای پیرو نشان دهد.

مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان متغیر تقلید از ظاهر و متغیر تقلید تصویر برند پیشرو را نشان می‌دهد. به طوری که هرچه تقلید از ظاهر بیشتر باشد، تقلید تصویر برند پیشرو نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های آریبرگ و همکاران (۲۰۱۴) و فقیه نصیری (۱۳۹۳) همخوانی دارد، زیرا آنها نیز بیان داشتند که برندهای پیرو با هدف تقلید از تصویر برندهای پیرو از ظاهر آنها تقلید می‌کنند (۱۲،۵).

از این‌رو به‌نظر می‌رسد که برندهای پیرو با تقلید ظاهری از برندهای پیشرو می‌کوشند تا ادراک مشتریان از اعتبار خود را در بازار همسان برندهای پیشرو نشان بدهند تا تصویر ارائه‌شده از آنها مشابه با برندهای پیشرو باشد. همچنین مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان متغیر تقلید از نام و متغیر تقلید تصویر برند پیشرو را نشان می‌دهد. به‌طوری‌که هرچه تقلید از نام بیشتر باشد، تقلید تصویر برند پیشرو نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های آریبرگ و همکاران (۲۰۱۴) و فقیه نصیری (۱۳۹۳) همخوانی دارد، زیرا آنها نیز اذعان کردند که برندهای پیرو با تقلید از نام به‌دنبال تقلید از تصویر برندهای پیشرو هستند (۱۲،۵). از این‌رو به‌نظر می‌رسد انتخاب نامی تقلیدی که برای مشتریان آشنا تر است، می‌تواند بر اعتبار برندهای پیرو نزد مشتریان بیفزاید و تصویری مشابه میان آنها و برندهای پیشرو خلق کند.

مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان متغیر تقلید هویت برند پیشرو و متغیر سردرگمی مشتریان نشان می‌دهد، به‌طوری‌که هرچه تقلید هویت برند پیشرو بیشتر باشد، سردرگمی مشتریان نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های آنستینسون (۲۰۱۶) و سریواستاوا (۲۰۱۱) همخوانی دارد، زیرا آنها سردرگمی را حاصل اختلالات شناختی هویت می‌دانستند (۲۸-۲۹). از این‌رو به‌نظر می‌رسد که برندهای پیرو می‌توانند با بهره‌گیری از استراتژی تقلید از خود هویتی تقلیدی به‌وجود آورند و برای مشتریان تداعی‌گر برندهای پیشرو باشند و با ایجاد هویت تقلیدی ماهیت خود را از برندهای پیشرو نشان دهند و مشتریان را دهنگام انتخاب دچار سردرگمی کنند. همچنین مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان متغیر تقلید تصویر برند پیشرو و متغیر سردرگمی مشتریان

نشان می‌دهد، به‌طوری‌که هرچه تقلید تصویر برند پیشرو بیشتر باشد، سردرگمی مشتریان نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش سریواستاوا (۲۰۱۱) همخوانی دارد، زیرا وی اختلالات شناختی از تصویر برند را زمینه‌ساز سردرگمی در مشتریان می‌دانست (۲۹). از این‌رو به‌نظر می‌رسد که برندهای پیرو می‌توانند با ایجاد اختلال در شناخت مشتریان از خود تصویری دارای اعتبار در بازار همچون برندهای پیشرو بر جای گذارند که این برداشت اعتبار مشتریان را در هنگام خرید دچار سردرگمی می‌کند. مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان متغیر تقلید هویت برند پیشرو و متغیر انتخاب برند پیرو نشان می‌دهد، به‌طوری‌که هرچه تقلید هویت برند پیشرو بیشتر باشد، انتخاب برند پیرو نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های آریبرگ و همکاران (۲۰۱۴) و سریواستاوا (۲۰۱۱) همخوانی دارد، زیرا آنها تقلید از هویت را بر انتخاب برندهای پیرو اثرگذار گزارش کردند (۲۹،۱۲). از این‌رو به‌نظر می‌رسد که برندهای پیرو می‌توانند با تقلید از هویت برندهای پیشرو بر تصمیم‌گیری مشتریان اثرگذار باشند و انتخاب آنها را به سمت برندهای پیرو سوق دهند. همچنین مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان متغیر تقلید تصویر برند پیشرو و متغیر انتخاب برند پیرو نشان می‌دهد. به‌طوری‌که هرچه تقلید تصویر برند پیشرو بیشتر باشد، انتخاب برند پیرو نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش سریواستاوا (۲۰۱۱) و فقیه نصیری (۱۳۹۳) همخوانی دارد، زیرا آنها نیز تقلید تصویر برند پیشرو را بر انتخاب برند پیرو گزارش کرده‌اند (۲۹،۵). از این‌رو به‌نظر می‌رسد که تقلید از تصویر برندهای پیشرو می‌تواند بر تصمیم‌گیری مشتریان برای خرید اثرگذار باشد و با ارائه تصویری معتبر انتخاب مشتریان را به سمت برندهای پیرو متمایل سازد.

تجهیزات ورزشی داخلی برای جذب مشتری بیشتر، به جای جعل لوگوی برندهای پیشرو بر روی تولیدات خود، به پیروی از برندهای پیشرو اقدام کنند. این پیروی می‌تواند انتخاب مشتریان را تحت تأثیر بگذارد و ضمن گنجاندن محصولات در سبد مصرفی آنها، سبب شناخته شدن برندهای ورزشی داخلی توسط مشتریان شود. این استراتژی بازاریابی می‌تواند موجب موفقیت برندهای نوظهور تولیدکننده تجهیزات ورزشی در کوتاه‌مدت شود و تولید ملی را در سبد مصرف‌کنندگان ایرانی جایگزین محصولات خارجی کند.

خاطر نشان می‌شود پژوهش‌های انجام‌گرفته در خصوص برندهای پیرو در ایران بسیار انگشت‌شمار است و این ترفند بازاریابی توسط پژوهشگران و مدیران بازاریابی در کشور جدی گرفته نشده است. با این حال آنچه از تحقیقات محدود گذشته می‌دانیم این است که برندهای پیرو با هدف تقلید از هویت و تصویر برندهای پیشرو دست به هر نوع تقلید می‌زنند (۵).

نتایج این تحقیق نشان داد که برندهای پیرو با هدف ایجاد سردرگمی در مشتریان از برندهای پیشرو تقلید می‌کنند تا بر اثر شباهت‌های ایجادشده، مشتریان را به سمت انتخاب برندهای پیرو به جای برندهای پیشرو سوق دهند.

مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی ارتباط معناداری را میان متغیر سردرگمی مشتریان و متغیر انتخاب برند پیرو نشان می‌دهد، به طوری که هرچه سردرگمی مشتریان بیشتر باشد، انتخاب برند پیرو نیز افزایش می‌یابد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های شیو (۲۰۱۷) و هامفریس و همکاران (۲۰۱۷) همخوانی دارد، زیرا آنها سردرگمی را عاملی برای وادار کردن مشتریان به انتخاب برندهای پیرو می‌دانستند (۲۵،۲۳). از این رو به نظر می‌رسد سردرگمی با ایجاد شک و تردید تصمیم مشتریان برای انتخاب را تغییر می‌دهد. البته نتیجه به دست آمده به نوعی برخلاف نتیجه آریبرگ و همکاران (۲۰۱۴) است، زیرا آنها بیان داشتند سردرگمی نمی‌تواند تهدید بزرگی برای برندهای پیشرو باشد (۱۲). تناقض موجود در دو پژوهش می‌تواند مربوط به نوع محصولات باشد، زیرا آنها سردرگمی را بر انتخاب محصولاتی مانند آب معدنی و مواد بهداشتی مصرفی سنجیده‌اند که انتخاب و خرید آنها درگیری ذهنی کمی برای مشتریان به وجود می‌آورد، اما انتخاب و خرید تجهیزات ورزشی معمولاً با درگیری ذهنی بالاتری همراه است.

بر اساس نتایج پژوهش می‌توان بیان داشت که برندهای پیرو با تقلید از نام و ظاهر به دنبال ایجاد هویت و تصویر مشابه برندهای پیشرو در بازارند تا بدین وسیله تداعی‌کننده آن برندها نزد مشتریان باشند، زیرا ایجاد تداعیات ذهنی قدرتمند احساسات مثبتی را در مشتریان برای انتخاب برندهای پیرو برمی‌انگیزد. همچنین شباهت‌های ایجادشده می‌تواند مشتریان را در انتخاب میان برند پیرو و پیشرو دچار سردرگمی کند، زیرا مشتریان ظرفیت فرایندی محدودی دارند و سردرگمی موجب می‌شود فقط از قسمت کمی از اطلاعات در دسترس خود برای انتخاب برند استفاده کنند و مبادرت به انتخاب برندهای پیرو بجای برندهای پیشرو ورزند. از این رو پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان

منابع و مآخذ

1. Sharifian E, Yousefi MH, Ghahraman Tabrizi K. Comparison Internal-sector Barriers for competition with foreign products in Iran sports industry. *Scientific Journal Management System*. 2016;5(17):73-82. (In Persian).
2. Kashef M, Ahadi B, Majidi C. The Factors Related to National Production and Iranian Labor and Capital Support in Sport. *Journal of Sport Management*. 2015;7(3):351-366. (In Persian).
3. D'Astous A, Gargouri E. Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*. 2001;35(1/2):153-167.
4. Petty RD. Recognizing the rights of consumers as brand co-owners. *Journal of Product & Brand Management*. 2008;17(6):414-415.
5. Faghih Nasiri B. A Comparison of Effectiveness of Brand Identity on Purchasing Intention between Original Brands & Copycat [MSc]. University of Mazandaran; 2015. (In Persian).
6. Van Horen F, Pieters R. Preference reversal for copycat brands: Uncertainty makes imitation feel good. *Journal of Economic Psychology*. 2013;37:54-64.
7. Pieters R. Looking more or less alike: Determinants of perceived visual similarity between copycat and leading brands. *Journal of Business Research*. 2010;63(11):1121-1128.
8. Van Horen F, Pieters R. Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type. *International Journal of Research in Marketing*. 2012;29(3):246-255.
9. Mahmoudi Maymand M. Copycat and Leader Brands: Study of Consumer's Mindset in Evaluating and Selecting. *Iranian Rubber Magazine*. 2014;18(71):48-55. (In Persian).
10. Sprotles GB, Kendall EL. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*. 1986;20(2):267-279.
11. Kapferer JN. Brand confusion: empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*. 1995;12(6):551-568.
12. Aribarg A, Arora N, Henderson T, Kim Y. Private label imitation of a national brand: Implications for consumer choice and law. *Journal of Marketing Research*. 2014;51(6):657-675.
13. Takeyasu K, Higuchi Y. Brand selection and its matrix structure-expansion to the second order lag. *International Journal of Systematic Innovation*. 2014;2(4):20-25.
14. Van Horen F, Pieters R. Out-of-Category Brand Imitation: Product Categorization Determines Copycat Evaluation. *Journal of Consumer Research*. 2017;44(4):816-832.
15. Van Horen F, Pieters R. When high-similarity copycats lose and moderate-similarity copycats gain: The impact of comparative evaluation. *Journal of Marketing Research*. 2012;49(1):83-91.
16. Ebrahimi SB, Ketabian H, Rahimi H. Identification of the effective criteria on choosing imitation brand for consumables. *Iranian Business Management*. 2015;7(2):273-294. (In Persian).
17. Le Roux A, Bobrie F, Thébault M. A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. *Journal of Business Research*. 2016;69(1):349-356.

18. Burt JS, McFarlane KA, Kelly SJ, Humphreys MS, Weatherall K, Burrell RG. Brand name confusion: Subjective and objective measures of orthographic similarity. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. 2017;23(3):320-335.
19. Kinuthia LN, Keren G, Burugu M, Muthomi H, Mwhaki M. Factors influencing brand loyalty in sportswear among Kenyan university students: the case of swimmers. *differences*. 2012;1(4):223-231.
20. Pillai P, Soni S, Naude M. Selected factors as determinants in the purchase choice of sporting goods. *Problems and Perspectives in Management*. 2015;13(3):216-223.
21. Xu P, Liu S. Imitation brand [MSc]. *Högskolan i Halmstad/Sektionen för Ekonomi och Teknik (SET)*; 2009.
22. Steenkamp J-BE, Geyskens I. Manufacturer and retailer strategies to impact store brand share: Global integration, local adaptation, and worldwide learning. *Marketing Science*. 2013;33(1):6-26.
23. Shiu JY. Investigating consumer confusion in the retailing context: The causes and outcomes. *Total Quality Management & Business Excellence*. 2017;28(7-8):746-764.
24. Satomura T, Wedel M, Pieters R. Copy alert: A method and metric to detect visual copycat brands. *Journal of Marketing Research*. 2014;51(1):1-13.
25. Humphreys MS, McFarlane KA, Burt JS, Kelly SJ, Weatherall KG, Burrell RG. How important is the name in predicting false recognition for lookalike brands? *Psychology, Public Policy, and Law*. 2017;23(3):381-395.
26. Gholami Ghajari H, Kalateh Seifari M, Shirkhodaei M. Identifying the Ways to Successful Imitation Strategy in Sport Entrepreneurship Companies (Case Study: Tanin Peik Sabalan Company, BETA Brand). *New Trends in Sport Management*. 2018;5(19):37-51. (In Persian).
27. Keller KL. *Strategic brand management*. Bathaai A. 1nd ed. Tehran, PA: Siteh; 2011. (In Persian).
28. Unnsteinsson E. Confusion is correlative belief in false identity. *Canadian Journal of Philosophy*. 2016;46(2):204-227.
29. Srivastava RK. Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*. 2011;29(4):340-352.
30. Gholami Ghajari H. Designing the model of affecting factors on intention to buy original and imitator brand soccer balls [MSc]. University of Mazandaran; 2017. (In Persian).
31. Tabachnick BG, Fidell LS. *Using multivariate statistics*. 5nd ed. Boston, PA: Allyn & Bacon/Pearson Education; 2007.
32. Pashaeizad H. A Glance to Delphi Method. *Light courier*. 2008;6(2):63-79. (In Persian).
33. Schmidt RC. Managing Delphi surveys using nonparametric statistical techniques. *decision Sciences*. 1997;28(3):763-774.
34. Haenlein M, Kaplan AM. A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*. 2004;3(4):283-297.

35. Nevitt J, Hancock GR. Performance of bootstrapping approaches to model test statistics and parameter standard error estimation in structural equation modeling. *Structural equation modeling*. 2001;8(3):353-377.
36. Chin WW. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*. 1998;295(2):295-336.
37. Wetzels M, Odekerken-Schröder G, Van Oppen C. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*. 2009;33(1):177-195.

Designing a Customer Confusion Model over Selecting Follower Sport Equipment

Hasan Gholami Ghajari¹ – Masoumeh Kalateh Seifari^{*2}

1.M.Sc. of Marketing Management in Sport, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran 2. Association Professor of Sport Management, faculty of sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

(Received: 2018/01/12; Accepted: 2018/06/11)

Abstract

The aim of the present study was to design a customer confusion model over selecting follower sport equipment. This study was descriptive, applied and based on structural equation modeling. The statistical population consisted of all visitors of the 15th International Sport and Sport Equipment Exhibition in Tehran. The size of the sample was determined by structural equation sampling and 98 questionnaires were collected from available samples. The research questionnaire was developed by Delphi technique with the employment of the viewpoints of 6 sport marketing professors of Iran, and its face and content validities were confirmed by several sport marketing professors. Construct validity was reported higher than 0.5 for all factors by convergent validity and the reliability of the questionnaire was measured by Cronbach's alpha and combined reliability and the coefficients of both tests for all factors were greater than 0.7. The hypotheses testing and fitting model were performed by SMARTPLS software. The findings showed a significant effect of imitation of name and appearance on imitating the identity and image of leading brands, and the effect of imitation of the appearance, identity and image of the leading brand on customer confusion was reported as significant. The effect of imitation of the name on customer confusion was not reported as significant. Also, customer confusion, identity imitation and leading brand image had a significant effect on the selection of the follower brand. Hence, it can be said that follower brands mimic leading brands with the aim of creating confusion among customers in order to push them into selecting follower brands instead of leading brands. This marketing trick can replace national products with foreign goods.

Keywords

Brand selection, customer confusion, follower brand, leading brand, sport equipment.

* Corresponding Author: Email: Mkalateh@umz.ac.ir, Tel: +989359693935