

فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی، سال دوم، شماره پنجم، بهار ۹۵، صفحات ۷۱-۱۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۲۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۴/۱۰

## شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه مشتریان از خرید کالای ورزشی دست‌دوم در ایران

محمد رسول خدادادی<sup>۱</sup>

مریم فریدفتحی<sup>۲</sup>

رقیه سرلاب<sup>۳</sup>

### چکیده

در سال‌های اخیر افزایش تجارت بین‌المللی از یک سو و حضور شرکت‌های بین‌المللی از سوی دیگر، منجر به ظهور گسترده‌تر محصولات کشورهای مختلف در بسیاری از بازارهای جهانی شده است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه‌ی مشتریان از خرید کالای ورزشی دست‌دوم در ایران انجام گرفته، که از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، پیمایشی می‌باشد. جامعه‌ی مورد مطالعه، مصرف‌کنندگان کالای ورزشی دست‌دوم در سطح کشور بود. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری حدود ۴۰۰ نفر از مشتریان به روش نمونه‌گیری تصادفی و هدفمند انتخاب شدند. در پژوهش حاضر به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه انگیزه خرید کالای دست‌دوم گیت و روکس، ۲۰۱۰، الگوبرداری و به صورت آنلاین توزیع گردید که ۳۲۴ پرسش‌نامه بازگشت داده شد. روایی پرسشنامه به تایید پنج تن از اساتید مدیریت بازاریابی ورزشی رسید. برای سنجش پایایی آن نیز، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه

۱- استادیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز (نویسنده مسئول)

m.khodadadi@tabrizu.ac.ir

maryamfaridfathi@gmail.com

rsarlab@yahoo.com

۲- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز

۳- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز

در قالب یک نمونه اولیه توزیع گردید که ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۳ به دست آمد. از آزمون‌های همبستگی پیرسون، رگرسیون چندمتغیره به روش همزمان و همچنین برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها از آزمون فریدمن استفاده گردید. نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داد که مؤلفه‌های انگیزه خرید کالای دست‌دوم همچون برند، جست‌وجو برای یک قیمت عادلانه و انگیزه اقتصادی، کیفیت، تنوع کالا، مد روز بودن، اصالت، حس شکارچی بودن، تک و خاص بودن اجناس از مهم‌ترین مؤلفه‌های پیش‌بینی‌کننده و فاصله از سیستم مصرف، اخلاق و محیط‌زیست، خاطره‌انگیزی و ارتباطات اجتماعی کمترین تأثیر را بر انگیزه‌ی خرید کالای ورزشی دست‌دوم دارند، همچنین، نتایج آزمون فریدمن نشان‌دهنده اختلاف معنی‌دار در رتبه‌بندی مؤلفه‌های مذکور بود.

**واژگان کلیدی:** انگیزه خرید، کالای ورزشی، دست‌دوم.

## مقدمه

با رشد روزافزون تجارت بین‌الملل، مصرف‌کنندگان کشورهای مختلف به شکل قابل‌توجهی در معرض کالاهای خارجی قرار می‌گیرند (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۲). در دهه‌های اخیر شاهد جهانی‌سازی در اقتصاد هستیم؛ این امر را می‌توان به وجود ثبات پولی، پذیرش سیاست‌های آزادسازی، بهبود استانداردهای زندگی، اوضاع نسبتاً آرام جهان و پیشرفت در عرصه‌های حمل‌ونقل و ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات نسبت داد. این پدیده سبب تشدید رقابت میان شرکت‌های تأمین‌کننده از کشورهای مبدأ مختلف، در یک مقیاس جهانی شده است (لونیدو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۷۸۷).

از سوی دیگر مشتریان به‌طور روزافزونی در معرض طیف وسیعی از محصولات وارداتی قرار می‌گیرند (نایت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹: ۱۵۱). در این شرایط، مدیران ناگزیر از دادوستد در بازارهای جهانی هستند و با نگاه به بازارهای خارجی، با وظایف نسبتاً پیچیده‌ی برنامه‌ریزی استراتژیک مواجه می‌شوند (وود و روبرتسون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰: ۳۴). بین‌المللی کردن برنامه‌ریزی و اجرای کسب‌وکارها، تأثیر بسیار فراگیری بر کسب‌وکار امروز داشته است. فضای بازار برای تمام کالاها به یک محیط رقابتی بین‌المللی تبدیل شده که تصمیمات مربوط به کسب‌وکار را در هر گوشه‌ای از جهان تحت تأثیر قرار می‌دهد (دالینگ و تیلور<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶: ۱۳). صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه است (کشکر و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۱۸). زمانی که صحبت از ورزش به میان می‌آید، اولین چیزی که به ذهن افراد خطور می‌کند، دارا بودن پوشاک و لوازم ورزشی مورد نیاز آن رشته ورزشی می‌باشد. می‌توان گفت که پوشاک ورزشی نقش بسیار مهمی در بهداشت افراد در فعالیت‌های ورزشی ایفا می‌نمایند، زیرا پوشاک ورزشی که فرد به هنگام فعالیت ورزشی بر تن می‌کند؛ بایستی دارای شرایطی از جمله تهویه مناسب، جذب تعریق، عدم ایجاد حساسیت‌های پوستی و... باشد. با توجه به موارد یادشده بایستی به سمت پوشاک ورزشی رفت که علاوه بر مزایای فوق دارای کیفیت، دوام، زیبایی و... باشد (علیزاده، ۱۳۸۳: ۱۴۳). پوشاک ورزشی وارداتی موجود در بازار را به سه گروه می‌توان تقسیم کرد. گروه اول پوشاکی با برند اصل

---

1 - Knight

2 - Wood & Robertson

3 - Darling & Taylor

است. گروه دوم پوشاک وارداتی، پوشاک دست‌دوم می‌باشد که این گروه از پوشاک به لحاظ بهداشتی از خطرناک‌ترین و آلوده‌ترین نوع پوشاک است. ولی با توجه به قیمت ارزان این نوع پوشاک نیز مشتریان ویژه خود را دارد و آخرین گروه این پوشاک، پوشاکی است که در کشورهای آسیای میانه تولید شده و با برندهای معروف خارجی به فروش می‌رسد (صادقی، ۱۳۹۱: ۵). امروزه بیش از ۴۷ درصد از مصرف پوشاک کشور به صورت غیرقانونی وارد کشور می‌شود که این به زیان تولیدکنندگان داخلی است. در زمینه کاهش قاچاق پوشاک، نیاز به راه‌اندازی و تکمیل واحدهای بزرگ در زمینه پوشاک و نساجی از طریق ایجاد و توسعه واحدهای نساجی و پوشاک در زمینه تکمیل زنجیره تولید این محصولات در داخل کشور، کاهش تعرفه‌ها در کنار حمایت دولت از تولیدکنندگان، تعامل بین تولیدکنندگان و طراحان پارچه و پوشاک داخلی و خارجی از طریق برپایی نمایشگاه‌های پوشاک در داخل کشور، حضور برندهای خارجی در کشور و فراهم آوردن زمینه حضور در بازارهای صادراتی از راه‌هایی هستند که از طریق بالا بردن توان رقابت‌پذیری کالاهای ایرانی می‌توانند به ارتقای صنعت پوشاک کشور و کاهش قاچاق منجر شوند (مطرانلویی، ۱۳۹۴: ۱۸). قاچاق کالا یکی از موارد فعالیت‌های اقتصادی است که به آن عناوینی نظیر اقتصاد پنهان<sup>۱</sup>، غیررسمی<sup>۲</sup>، نامشهود<sup>۳</sup>، سایه<sup>۴</sup>، زیرزمینی<sup>۵</sup>، سیاه<sup>۶</sup> و ... اطلاق می‌شود. اقتصاد پنهان با توجه به

---

1 - Hidden Economy  
2 - Informal Economy  
3 - Non-Observed Economy  
4 - Shadow Economy  
5 - Underground Economy  
6 - Black Economy

معیارهایی نظیر ماهیت مبادلاتی فعالیت‌ها و یا با توجه به احتساب آن در حساب‌های ملی و یا از نظر قانونی بودن، از سایر فعالیت‌ها متمایز می‌گردد. در بسیاری از مطالعات انجام‌شده در زمینه‌ی اقتصاد پنهان به تعاریف جی توماس<sup>۱</sup> استناد شده است. نامبرده، مجموع فعالیت‌هایی را که به عللی در حساب‌های ملی منظور نشده را اقتصاد غیررسمی نامیدند و آن را به چهار بخش خانوار، غیررسمی، نامنظم و غیرقانونی تقسیم می‌نماید. در بخش نامنظم، تمام فعالیت‌های طبقه‌بندی‌شده در این بخش، کم‌وبیش نوعی از ماهیت غیرقانونی بودن مانند فرار از مالیات و مقررات را دارند. ویژگی عمده فعالیت‌های این بخش آن است که با وجود قانونی و مجاز بودن، اصل کالا و خدمت (مثل پوشاک، کفش و...)، در نحوه تولید و یا توزیع آن عملی خلاف و غیرقانونی صورت گرفته است (آذرمند، ۱۳۸۶: ۲۵).

تجمل‌گرایی در مصرف به تمایل مصرف‌کنندگان جهت ابراز توانایی خود در خرید کالاهای لوکس و گران‌قیمت اشاره دارد تا بدینوسیله با توانایی شان برای پرداخت قیمت‌های بالا، به‌خصوص برای محصولات لوکس، دیگران را تحت تأثیر قرار دهند. به‌عبارت‌دیگر، در فرایند خرید برای این گروه از مصرف‌کنندگان، انگیزه‌های اجتماعی، قوی‌تر از مطلوبیت‌های اقتصادی و روان‌شناختی است. تجمل‌گرایی مصرفی به طبقه رفاهی خاصی محدود نمی‌شود. باین‌حال، در جوامعی که مادی‌گرایی را تشویق می‌کنند؛ بیشتر مشاهده می‌شود (برهم<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶)، به نقل از آنت و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۳). به نظر می‌رسد رابطه بین تجمل‌گرایی در مصرف و

1 - J. J. Thomas

2 - brehm

ملی‌گرایی مصرفی با توجه به کشور و سطح توسعه آن متفاوت است، به این صورت که در کشورهای توسعه‌یافته در بیشتر موارد تجمل‌گرایی و ملی‌گرایی رابطه مثبتی باهم دارند، چراکه محصولات داخلی بیشتر با نام‌های تجاری معروف عرضه می‌شوند و جایگاه اجتماعی و تصویر مثبت‌تری برای مصرف‌کننده به همراه می‌آوردند. این در حالی است که در کشورهای در حال توسعه، محصولات وارداتی عموماً نشان‌دهنده موقعیت اجتماعی برترند. اینجاست که احتمالاً رابطه‌ای منفی میان تجمل‌گرایی و ملی‌گرایی برقرار می‌گردد و مصرف‌کننده ممکن است؛ در موقعیت تضاد بین این دو ارزش مصرف قرار بگیرد (آنت و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۲). وانگ و چن<sup>۱</sup> در مطالعاتشان به این نتیجه رسیدند که تجمل‌گرایی در مصرف از تأثیر ملی‌گرایی مصرفی بر خرید محصولات داخلی می‌کاهد (وانگ و چن، ۲۰۰۴: ۳۹۱). اگرچه تجارت لباس دست‌دوم نشان‌دهنده سهم ناچیزی از کل تجارت جهانی در لباس (۰/۵٪) است و بیش از ۳۰ درصد از آن به کشورهای صحرای جنوبی قاره آفریقا صادر می‌شود؛ اما پس از سال ۱۹۹۰، تجارت جهانی کالای دست‌دوم به شدت افزایش یافته و به ارزش بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار در هر سال می‌رسد و تقریباً تمامی کشورهای جهان به‌نوعی در آن درگیر شده‌اند، اروپای شرقی و شورای سابق با ۴/۷ درصد، شرق آسیا و اقیانوسیه ۰/۷ درصد، آمریکای لاتین و کارائیب ۳/۸ درصد، خاورمیانه و شمال آفریقا ۲/۲ درصد، آسیای جنوبی ۱۵ درصد و کشورهای آفریقایی جنوب صحرا، ۲۶/۸ درصد واردات خود را به<sup>۲</sup> SHC اختصاص داده‌اند (بازی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲، ۲۵۳۲). بیشتر کشورها به شکلی

---

1 - Wang and Chen

2 - second- hand-clothes

3 - Bazzi

درگیر این تجارت هستند. از صادرات، عمل‌آوری، صادرات مجدد و واردات و برخی کشورهایایی که بیش از یک نقش دارند. به‌طور متوسط، ۱۵۰ شغل در کشورهای در حال توسعه ایجاد کرده، این رقم در بنگلادش به ۴۰۰ و در چین به کمترین میزان می‌رسد. به هر حال، از زمانی که محصولات کم‌کیفیت‌تر اما ارزان‌تر آسیا وارد بازار شده، صنایع SHC مشکلاتی پیدا کرده، چنان‌که TRA، سازمان بازاریابی پوشاک انگلستان اذعان می‌کند تا ۵ سال پیش، ۶۵ درصد لباس‌های جمع‌آوری‌شده باکیفیت بالا بودند؛ درحالی‌که هم‌اکنون این رقم به ۵۰ درصد رسیده است (اسلو‌تیک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۱۰؛ منجیر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶: ۱۷). بازار لباس دست‌دوم در بیش از ۱۰۰ کشور در سراسر جهان وجود دارد. ایالات‌متحده آمریکا، هلند و ژاپن به‌عنوان صادرکنندگان عمده در زمینه‌ی تجارت کالای دست‌دوم هستند؛ درحالی‌که کشورهای در حال توسعه واردکنندگان عمده و مصرف‌کنندگان لباس دست‌دوم هستند (باردن و باربر<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵: ۵). لباس دست‌دوم ریشه و اصل خود را از ثروتمندان غربی که به‌عنوان کمک‌های مالی به سازمان‌های خیریه لباس و کالای استفاده‌شده خود را اهدا می‌کردند دارد (دوهری<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴: ۱). عدها مؤسسات خیریه بزرگ‌تر شروع به بسته‌بندی و آماده‌سازی کالاهای اهداشده دست‌دوم برای صادر و فروش به سایر نقاط جهان کردند (اسلو‌تیک، ۲۰۰۷: ۱۰). امروزه گزارش می‌شود که حدود ۸۰٪ از لباس اهداشده به‌عنوان خیریه به‌صورت تجارت لباس دست‌دوم به فروش می‌رسد. مطالعات گذشته برای رشد سریع بازار کالای دست‌دوم به دو مورد استناد می‌شود: یکی به دلایل

1 - Slotterback

2 - Mangieri

3 - Barden and Barber

4 - Dougherty

اقتصادی و کاهش قدرت خرید طبقات متوسط جامعه از سال ۱۹۸۰ (ویلیامز و پدوک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳: ۳۱۷) و دیگری عامل تفریح و سرگرمی در کانال‌های توزیع دست‌دوم‌فروشی است. برای مثال، فروشگاه‌های دست‌دوم‌فروشی فراهم‌کننده‌ی موارد گوناگون و غیرقابل‌پیش‌بینی، تحریک بصری و هیجان ناشی از ارائه مجموعه‌ای از کالاها، نیاز به شکار و جست‌وجو برای خرید کالاها، احساس وابستگی و تعامل اجتماعی می‌باشد (استون و هیبرت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶: ۴). ممکن است کالای دست‌دوم، ویژگی منحصربه‌فرد بودن، نادر بودن و یا ریشه‌های تاریخی و جغرافیای از منبع خود داشته باشد (کوپیتف<sup>۳</sup>، ۱۹۸۶ به نقل از گیت و روکس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰: ۳۵۶). همچنین سوفیر و هرمن<sup>۵</sup> (۱۹۸۷) در تحقیقات خود یکی از اهداف مشتریان را روابط اجتماعی و تعامل افراد در مکان‌های دست‌دوم‌فروشی بیان می‌کنند که علاوه بر ارائه مکان برای خرید، دست‌دوم‌فروشی‌ها نشان‌دهنده مکانی برای گشت‌وگذار و تجربه همانند بازدید از نمایشگاه و یا موزه است (به نقل از گیت و روکس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰: ۳۵۶). همچنین، گیت و روکس (۲۰۱۰) در تحقیقات خود بیان کردند که فاصله از سیستم مصرف معمول، جست‌وجو برای قیمت عادلانه، انگیزه اقتصادی، نوستالژی، ارتباطات اجتماعی، اخلاق و محیط زیست از مهمترین عوامل انگیزاننده بر خرید کالای دست‌دوم هستند. به نظر می‌رسد؛ اقشار کم درآمد با خرید کالای دست‌دوم، فشار ناشی از تامین هزینه‌های نیازهای اولیه خود را کم می‌کنند. به طوری که مطالعات اولیه مربوط به

---

1 - Williams and Paddock

2 - Stone, Horne, and Hibbert

3 - Kopytoff

4 - Guiot & Roux

5 - Soiffer and Herrmann

6 - Guiot and Roux



کالای دست دوم مربوط به مزایای مالی ناشی شده از خرید کالای دست‌دوم در تحقیقات ویلیمامز و پدوک (۲۰۰۳) و همچنین در مطالعات بعدی در مورد امید خریداران برای پیدا کردن محصولات ارزان‌تر و انجام معامله مشاهده می‌شود (گرکسون و کرو، ۱۹۹۷: ۸۷؛ استون و همکاران، ۱۹۹۶: ۴). با توجه به موارد ذکر شده و اینکه کالای دست دوم در درون خود کشورهای پیشرفته هم هست، با این تفاوت که کیفیت آن‌ها قابل‌مقایسه با دست‌دوم‌های وارداتی کشور ما نیست و از سویی، همان لباس‌های داخلی ولی متعلق به شهروندان متمکن‌تر همان جامعه است. در نتیجه، به‌نوعی حس احترام بیشتری برای خریدار محفوظ می‌ماند. اطلاع‌رسانی آن‌ها قوی است و امکان فروش لباس‌های نامرغوب داده نمی‌شود. با این حال، علی‌رغم تحقیقات متعدد در کشورهای در حال توسعه و واردکننده کالاهای دست‌دوم و پی بردن به عوامل و انگیزه‌ی افراد از مصرف کالاهای دست‌دوم، در کشور ما تاکنون تحقیق علمی در زمینه ارزیابی کالاهای ورزشی دست‌دوم و انگیزه مصرف‌کنندگان بر خرید آن، انجام نگرفته است. با توجه به آنچه گفته شد، محقق بر آن شده تا انگیزه مصرف‌کنندگان را از خرید کالاهای ورزشی دست‌دوم (کفش، پوشاک ورزشی، تجهیزات و...) صادر شده در سراسر کشور را شناسایی و اولویت‌بندی کند.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات پیمایشی است. جامعه‌ی مورد مطالعه مصرف‌کنندگان و علاقه‌مندان به خرید کالای ورزشی دست‌دوم در سطح کشور بود. برای جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه به صورت آنلاین توزیع گردید که ۳۲۴

پرسش‌نامه بازگشت داده شد. برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد=۵، زیاد=۴، متوسط=۳، کم=۲، خیلی کم=۱) استفاده شد. در پژوهش حاضر، از پرسشنامه انگیزه خرید کالای دست‌دوم (گیت و روکس، ۲۰۱۰) استفاده شده است. به منظور سنجش اعتبار پرسش‌نامه از روش اعتبار محتوایی و برای سنجش پایایی آن نیز، تعداد ۳۰ پرسش‌نامه در قالب یک نمونه اولیه توزیع گردید؛ ضریب آلفای کرونباخ کلی برابر ۰/۷۳ به دست آمد که بیانگر پایایی قابل قبول پرسش‌نامه است. در جدول ۱، ضریب آلفایی هر یک از مؤلفه‌ها آورده شده است. برای بررسی تأثیر هر یک از مؤلفه‌ها بر انگیزه خرید کالای دست‌دوم ورزشی از آزمون رگرسیون چندگانه و برای اولویت‌بندی مؤلفه‌ها از آزمون فریدمن و با استفاده از نرم‌افزار spss استفاده شد.

جدول ۱: پایایی عوامل مؤثر بر خرید کالای ورزشی دست‌دوم (در یک نمونه ۳۰ نفره اولیه)

نام متغیر	تعداد سوال	مقدار آلفا ( $\alpha$ )
قیمت عادلانه	۲	۰/۷۸۶
حس شکارچی بودن	۴	۰/۷۷۳
انگیزه اقتصادی	۳	۰/۸۲۲
اخلاق و محیط‌زیست	۳	۰/۷۸۸
نوستالژی	۴	۰/۷۷۴
ارتباطات اجتماعی	۴	۰/۷۲۲
اصالت	۲	۰/۷۰۴
فاصله از سیستم	۳	۰/۷۳۲

نام متغیر	تعداد سوال	مقدار آلفا ( $\alpha$ )
کیفیت	۴	۰/۷۰۱
برند	۳	۰/۷۲۳
تنوع کالا	۳	۰/۷۰۸
مد روز بودن	۳	۰/۷۰۹
تک و خاص بودن	۳	۰/۷۴۹

### تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

#### ۱. انگیزه خرید<sup>۱</sup>

انگیزه یا نیاز عبارت است از حالتی درونی و کمبود یا محرومیتی که انسان را به انجام یک سری فعالیت وا می‌دارد (سید جوادین، ۱۳۸۶: ۴۵۵). علوم اجتماعی کمک بسیاری به بازاریابی کرده است تا دلایل خرید کردن مشتریان را بیابیم. آنها با بررسی نیازها، ادراک‌ها، رفتارها، روش‌ها و نحوه یادگیری افراد به این نتیجه رسیده‌اند که برای شناسایی علل خرید کردن بیش از هر چیز باید به باورها و انگیزه‌های آنها پردازیم، مردم و مشتریان چه انگیزه‌هایی برای خرید دارند (حیدرزاده و بهرامی، ۱۳۹۴: ۴۵). انگیزه خرید کالای ورزشی دست دوم شامل مولفه‌هایی است که محرک و انگیزاننده مشتریان برای علاقه به خرید این کالاهاست، این مولفه‌ها از تحقیقات گیت و روکس (۲۰۱۰) استخراج شده‌اند و شامل موارد زیر است. هر یک از این مولفه‌ها با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت ارزیابی شده است.

1 - Motivation to buy

قیمت عادلانه<sup>۱</sup> (قیمت زمانی عادلانه است که هر دو طرف خریدار و فروشنده منتفع شوند)، انگیزه اقتصادی (حالتی است که اقتصاد و عوامل مالی محرک انسان هستند)، اخلاق و محیط‌زیست<sup>۲</sup> (بازیافت کالاهای دست دوم و چرخه سبز مد نظر مصرف‌کننده می‌باشد)، نوستالژی<sup>۳</sup> (یادآور خاطرات گذشته و ابعاد روحی و روانی تاثیرگذار در خرید مشتری به دلیل قدیمی بودن برخی اجناس)، ارتباطات اجتماعی<sup>۴</sup> (تعامل و ارتباط بیشتر با مشتریان حاضر در محل توزیع کالای دست دوم، به دلیل طولانی بودن چرخه یافت کالا و خرید)، حس شکارچی<sup>۵</sup> (مانند یه شکارچی در پی یافتن و خرید چیزی ارزشمند)، اصالت<sup>۶</sup> (اصل و تقلبی نبودن کالا مد نظر است)، فاصله از سیستم<sup>۷</sup> (روال معمول خرید، یعنی بسته‌بندی، طبقه‌بندی، انبار و سیستم فروش رسمی در فروشگاه‌های دست دوم فروشی معمول نیست)، کیفیت<sup>۸</sup> (مطلوبیت جنس و کارکرد خوب محصول مورد نظر است)، برند<sup>۹</sup> (برند کالا مد نظر است)، تنوع کالا<sup>۱۰</sup> (وجود همه نوع و رقم کالا در محل توزیع، بدون طبقه‌بندی خاص) مد روز بودن<sup>۱۱</sup> (کالاهای خارجی دست دوم در ذهن مصرف‌کنندگان نماد و سمبل مد روز هستند)، تک و خاص بودن<sup>۱۲</sup> (به دلیل وجود یک نمونه از کالا، مشابه آن را در فروشگاه دیگری نمی‌توان یافت).

- 
- 1 - Search for fair price
  - 2 - Ethical and ecological dimension
  - 3 - Nostalgic pleasure
  - 4 - Social contact
  - 5 - Bargain hunting
  - 6 - Originality
  - 7 - Avoidance of conventional channels
  - 8 - Quality
  - 9 - Brand
  - 10 - Product diversity
  - 11 - Being fashionable
  - 12 - One special

## ۲. تمایل به خرید<sup>۱</sup>

تمایل به خرید تبدیل انگیزه و خواست مشتری به رفتار و عمل قابل مشاهده است. تمایل مصرف‌کننده می‌تواند از ترکیب یک یا چند عامل زیر ناشی شود: ۱. علاقه<sup>۲</sup> یا اهمیت درونی طبقه محصول برای مصرف‌کننده؛ ۲. میزان ریسک درک شده<sup>۳</sup> یا اهمیت درک شده نتایج منفی یک خرید بد؛ ۳. احتمال ریسک<sup>۴</sup> احتمال ذهنی انجام خرید بد؛ ۴. مطلوبیت محصول<sup>۵</sup> را حتی که مصرف‌کننده به دنبال دارد؛ ۵. وجهه و پرستیژ<sup>۶</sup> وجهه‌ای که مصرف‌کننده برای محصول مصرف‌کننده به دنبال دارد (بدری زاده، ۱۳۸۹: ۷). در این تحقیق تمایل به خرید مشتریان از طریق سوال‌هایی که چقدر بر خرید کالای ورزشی تمایل دارند و میزان این خرید چقدر است بررسی گردید.

## یافته‌ها

در تحلیل توصیفی آزمودنی‌ها، به لحاظ جنسیت، ۶۶/۴٪ زن و ۳۳/۶٪ مرد بودند. از نظر سطح تحصیلات، ۳۲/۱٪ دارای مدرک ارشد و دکتری، ۴۹/۷٪ کاردانی و کارشناسی و ۱۸/۲٪ دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم بودند. از لحاظ شغل، ۲۲/۵٪ دارای شغل رسمی و قراردادی، ۲۵/۹٪ پاره‌وقت، ۲۰/۴٪ دانشجوی یا محصل، ۱۲/۰٪ خانه‌دار و ۱۸/۸ درصد نیز بیکار بودند؛ از لحاظ رده مصرف‌کالای ورزشی

1 - The desire to buy

2 - Interest

3 - Perceived Risk

4 - Risk Probability

5 - Pleasure Value

6 - Sign Value

دست‌دوم، ۳۷/۸۵٪ کفش ورزشی، ۳۰/۳۵٪ پوشاک ورزشی، ۴/۳٪ تجهیزات ورزشی، ۸/۶٪ هر سه نوع کالا و ۵/۹٪ از سایر موارد کالای دست‌دوم خریداری می‌کردند. از نظر تعداد دفعات خرید در سال ۲۶/۵٪ یک الی دو بار در سال، ۱۷٪ سه الی چهار بار در سال و ۵۲/۹٪ بیش از ۴ بار در سال خرید کالای ورزشی دست‌دوم داشتند که تنها ۳۰٪ از مشتریان بیش از ۱۵۰ هزار تومان در سال صرف هزینه برای خرید کالای دست‌دوم می‌کنند.

با توجه به نتایج جدول ۲، در مورد توصیف مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده‌ی انگیزه مشتریان از خرید کالای ورزشی دست‌دوم، میانگین پاسخ‌ها برای همه‌ی متغیرها به‌جز متغیرهای ارتباطات اجتماعی (۲/۴۸)، فاصله از سیستم مصرف (۲/۷۶)، نوستالژی (۲/۷۱)، بالاتر از حد متوسط است و بزرگ‌ترین مقدار نیز به متغیر برند به مقدار ۳/۷۷ تعلق دارد.

جدول ۲: توصیف مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده انگیزه و تمایل به خرید کالای ورزشی دست‌دوم

مؤلفه	قیمت عادلانه	شکارچی بودن	اقتصادی	محیط زیست	خاطره انگیز	ارتباطات اجتماعی	اصالت
میانگین	۳/۷۲	۳/۴۵	۳/۷۴	۲/۸۱	۲/۷۱	۲/۴۸	۳/۶۵
<u>SD</u>	۱/۱۲	۱/۱۸	۱/۱۱	۱/۰۹	۱/۲۱	۰/۹۸	۱/۱۹
مؤلفه	فاصله از سیستم	کیفیت	برند	تنوع کالا	مد روز بودن	تک و خاص بودن	تمایل به خرید
میانگین	۲/۷۶	۳/۷۱	۳/۷۷	۳/۶۵	۳/۶۱	۳/۴۷	۳/۳۰
<u>SD</u>	۱/۰۹	۱/۰۷	۰/۹۷	۱/۰۷	۱/۰۹	۱/۱۱	۰/۶۹

تحلیل رگرسیون چند متغیره برای مطالعه تاثیرات نسبی متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته مناسب است. جهت استفاده از رگرسیون چند متغیره باید مفروضات ذیل برقرار باشد.

- توزیع داده‌های متغیر وابسته نرمال باشد. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف در سطح معنی‌داری ( $\alpha < 0/001$ ) حاکی از نرمال بودن توزیع داده‌های تحقیق بود.

- واریانس متغیر وابسته در همه نقاط متغیرهای مستقل برابرند. در این پژوهش، جهت آزمون برابری واریانس‌ها از آزمون آماری لون استفاده گردید که فرض برابری واریانس‌ها نیز برقرار بود.

- همبستگی بین مولفه‌های تحقیق وجود داشته باشد. با توجه به نتایج آزمون همبستگی، مشخص شد که بین متغیرهای تحقیق یعنی انگیزه خرید کالای دست‌دوم و مولفه‌های آن با متغیر تمایل به خرید همبستگی معنی‌داری وجود دارد.

- در تحلیل رگرسیون چند متغیره شیوه‌های مختلفی وجود دارد. اما یکی از رایج‌ترین روش‌های پیش‌بینی متغیر وابسته بر حسب متغیرهای مستقل، تحلیل رگرسیون چند متغیره به شیوه همزمان می‌باشد. در این روش، تاثیر تمامی متغیرهای تحقیق بدون توجه به متغیرهای دیگر بر متغیر وابسته سنجیده می‌شود.

در پژوهش حاضر، جهت اندازه‌گیری میزان تاثیر هر یک از مولفه‌های انگیزه خرید بر تمایل به خرید کالای ورزشی دست‌دوم از تحلیل رگرسیون چند متغیره بین مولفه‌های انگیزه خرید به عنوان متغیر مستقل (پیش‌بین) و تمایل به خرید به عنوان متغیر وابسته (ملاک)، با روش همزمان استفاده شد. جدول ۳، مدل رگرسیون چند متغیره را برای تبیین تمایل به خرید کالای ورزشی دست‌دوم را نشان می‌دهد. نتایج

جدول ۳، خلاصه مدل را نشان می‌دهد. مقدار ضریب همبستگی ( $R$ ) بین متغیرها ۰/۸۱ می‌باشد که با توجه به آن بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق همبستگی مستقیم و معناداری ( $R=0/81, p<0/001$ ) مشاهده می‌شود. همچنین مقدار ضریب تعیین تعدیل شده ( $R^2$ ) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر وابسته (ملاک) توسط متغیر مستقل (پیش‌بین) است، نشان می‌دهد که ۰/۶۳ درصد از واریانس کل تغییرات تمایل به خرید کالای ورزشی دست دوم به مولفه‌های انگیزه خرید کالای دست دوم و ۰/۳۷ درصد به عواملی خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود.

جدول ۳: نتایج رگرسیون بین تمایل به خرید و مولفه‌های انگیزه خرید کالای ورزشی دست دوم

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	دوربین واتسون
رگرسیون (همزمان)	۰/۸۱	۰/۶۵	۰/۶۳	۰/۲۳	۱/۶۸

با توجه به معناداری مقدار آزمون  $F$  در جدول ۴، ( $F=102/57, p=0/001$ ) می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیر مستقل (مولفه‌های انگیزه خرید کالای دست دوم) و متغیر وابسته (تمایل به خرید) مدل مناسبی بوده و مجموعه متغیر مستقل قادرند؛ تمایل به خرید کالای دست دوم را تبیین کنند.



جدول ۴: نتایج آزمون F به منظور بررسی مدل رگرسیونی تحقیق

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	F	Sig
رگرسیون	۲۷/۹۰	۱۲	۵/۵۸	۱۰۲/۵۷	۰/۰۰۱
باقیمانده	۱۶/۲۱	۳۱۱	۰/۰۵		
مجموع	۴۴/۱۲	۳۲۴			

نتایج تحلیل رگرسیونی نشان داد که از میان مؤلفه‌های انگیزه خرید کالای دست‌دوم، مؤلفه کیفیت، تنوع کالا، انگیزه اقتصادی، اصالت و جست‌وجو برای قیمت عادلانه بیشترین تاثیر را بر تمایل به خرید کالای دست‌دوم دارند. همچنین، نتایج نشان داد که از بین مؤلفه‌های مؤثر بر انگیزه خرید کالای ورزشی دست‌دوم، مؤلفه ارتباطات اجتماعی، اخلاق و محیط‌زیست و فاصله از سیستم کمترین سهم را در پیش‌بینی تمایل به خرید کالای ورزشی دست‌دوم را داشتند (جدول شماره ۵).

جدول ۵: نتایج رگرسیون متغیرهای پیش‌بینی کننده انگیزه خرید کالای ورزشی دست‌دوم

متغیرها	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	
	$\beta$	خطای استاندارد	بتا	مقدار تی
قیمت عادلانه	۰/۳۹	۰/۰۲۶	۰/۶۴	۱۵/۰۷۱
حس شکارچی بودن	۰/۳۸	۰/۰۲۵	۰/۶۵	۱۵/۶۸۳
انگیزه اقتصادی	۰/۴۲	۰/۰۲۵	۰/۶۷	۱۶/۵۱۹
اخلاق و محیط‌زیست	۰/۲۵	۰/۰۳۲	۰/۳۹	۷/۷۵۸
نوستالژی	۰/۳۷	۰/۰۲۴	۰/۶۵	۱۵/۵۰۶

۰/۰۰۱	۶/۱۲۴	۰/۲۸	۰/۰۲۰	۰/۲۱	ارتباطات اجتماعی
۰/۰۰۱	۱۷/۴۸۷	۰/۶۹	۰/۰۲۳	۰/۴۰	اصالت
۰/۰۰۱	۱۰/۴۹۸	۰/۵۰	۰/۰۳۰	۰/۳۱	فاصله از سیستم
۰/۰۰۱	۱۹/۴۰۲	۰/۷۳	۰/۰۲۴	۰/۴۷	کیفیت
۰/۰۰۱	۱۴/۱۰۶	۰/۶۱	۰/۰۳۱	۰/۴۳	برند
۰/۰۰۱	۱۶/۷۶۸	۰/۶۸	۰/۰۲۶	۰/۴۳	تنوع کالا
۰/۰۰۱	۱۶/۴۳۰	۰/۶۷	۰/۰۲۶	۰/۴۲	مد روز بودن
۰/۰۰۱	۱۵/۳۵۲	۰/۶۵	۰/۰۲۶	۰/۴۰	تک و خاص بودن

در این پژوهش، برای رتبه‌بندی مؤلفه‌های انگیزه‌ی خرید کالای دست‌دوم ورزشی از آزمون فریدمن استفاده شد، یافته‌ها نشان داد که اختلاف معنی‌داری در رتبه‌بندی این عوامل وجود دارد. یافته‌های جدول ۶، نشان‌دهنده‌ی خروجی آزمون فریدمن، با توجه به میانگین رتبه‌های مؤلفه‌های انگیزه‌ی خرید کالای دست‌دوم، است. هرچقدر که میانگین رتبه‌ها بیشتر باشد، اهمیت آن متغیر بیشتر است. در اینجا، با توجه به میانگین‌های به‌دست‌آمده برای ۱۳ عامل انگیزشی، اولویت‌بندی آن‌ها به ترتیب زیر است: ۱. برند، ۲. جست‌وجو برای یک قیمت عادلانه و انگیزه اقتصادی ۳. کیفیت، ۴. تنوع کالا، ۵. مد روز بودن، ۶. اصالت، ۷. حس شکارچی بودن، ۸. تک و خاص بودن اجناس، ۹. فاصله از سیستم مصرف، ۱۰. اخلاق و محیط‌زیست، ۱۱. نوستالژی و ارتباطات اجتماعی در رتبه آخر قرار می‌گیرند. در جدول ۷، مقدار آماره کای-دو و سطح معناداری محاسبه و ارائه گردیده است. با توجه به اینکه سطح معناداری به‌دست‌آمده ( $P \leq 0/001$ )، چنین استنباط می‌شود که بین ۱۳ عامل انگیزشی تفاوت وجود دارد و این ابعاد به‌هیچ‌وجه یکسان نمی‌باشند.

جدول ۶: نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مؤلفه‌های انگیزه خرید کالای دست‌دوم ورزشی

رتبه	رتبه‌بندی میانگین	متغیر
۱	۸/۹۵	برند
۲	۸/۷۷	جست‌وجو برای یک قیمت عادلانه
۳	۸/۷۹	انگیزه اقتصادی
۴	۸/۳۴	کیفیت
۵	۸/۲۸	تنوع کالا
۶	۷/۹۶	مد روز بودن
۷	۷/۷۵	اصالت
۸	۷/۳۷	حس شکارچی بودن
۹	۷/۱۵	تک و خاص بودن اجناس
۱۰	۵/۱۴	فاصله از سیستم مصرف
۱۱	۵/۰۰	اخلاق و محیط‌زیست
۱۲	۳/۹۱	نوستالژی
۱۳	۳/۶۳	ارتباطات اجتماعی

جدول ۷: مقدار آماره کای-دو و سطح معناداری

۳۲۴	تعداد
۹۹/۹۹۳	خی دو
۱۲	Df
۰/۰۰۱	معنی‌داری

## بحث و نتیجه‌گیری

برندها اگرچه بخشی از مد را رقم می‌زنند اما در کشور ما خرید برند آن هم از نوع خارجی مفهوم متفاوت‌تری از سایر جوامع برای خود دارد. امروزه مردم جامعه ما شخصیت و هویت خویش را در برندهای خارجی می‌یابند، همان‌طور که یکی از مسائل مهم در بررسی و شناخت رفتار مصرف‌کننده، فرایند تصمیم خرید است. اغلب سازمان‌هایی که درباره رفتار خرید مصرف‌کنندگان به پژوهش می‌پردازند، تلاش می‌کنند تا درباره آنچه مصرف‌کنندگان می‌خرند و همچنین علت، تعداد، نوع و مکان خرید آنها اطلاعاتی به دست آورند. البته بر خلاف نوع، تعداد و مکان خرید، یافتن اطلاعاتی از علل رفتار خرید مصرف‌کننده یا خریدار کار ساده‌ای نیست؛ زیرا پاسخ به این سوال در ذهن مصرف‌کننده یا خریدار وجود دارد. همان‌طور که بیان شد؛ هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه مشتریان از خرید کالای ورزشی دست‌دوم بود. در حقیقت، پژوهش حاضر برای پاسخ به این سؤال طراحی شده است که چه عواملی باعث شده تا افراد به خرید کالای دست‌دوم ورزشی تمایل داشته باشند. نتایج تحقیق نشان داد که عمدتاً مشتریان کالای دست‌دوم، زن هستند (۶۶/۴ درصد) و بیش از نیمی از مشتریان بیش از ۴ بار در سال خرید کالای ورزشی دست‌دوم دارند. در مورد این بخش از یافته تحقیق می‌توان گفت مصرف‌کنندگان دو راهبرد یا سبک خرید نسبتاً مجزا را برای کالاهای مختلف بکار می‌گیرند. یک راهبرد تخصیص مقدار مشخصی از زمان و تلاش برای خرید است تا بهترین گزینه برای خرید انتخاب شود. این راهبرد به دنبال بهینه نمودن ارزش و قیمت و انتخاب بهترین

حالت ممکن است (مگوایر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹: ۱۶). راهبرد جایگزین به گونه‌ای است که خریدار در ذهن خود ویژگی‌های مورد نیاز و سقف قیمتی را تعیین می‌کند. این راهبرد به حالت بهینه نمی‌رسد ولی وضعیت رضایت بخش را تأمین و زمان و تلاش خرید را حداقل می‌نماید (براون<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸: ۳۵). با توجه به اینکه در اکثر موارد زنان از راهبرد بهینه و مردان از راهبرد رضایت بخش استفاده می‌کنند و علاقه و میزان صرف زمان خرید در زنان بیشتر از مردان است. با توجه به ویژگی‌های خاص مکان‌های عرضه کالای دست‌دوم و عدم وجود نظم عرضه کالا، شخصی که از خرید کردن لذت می‌برد و آن را فعالیتی خوشایند تصور می‌کند؛ بیشتر از فردی که خرید را به عنوان یک فعالیت دردسرساز تصور کند؛ به خرید در فروشگاه‌های عرضه‌کننده کالای دست‌دوم علاقمند است. بنابراین می‌توان بیشتر بودن مشتریان زن نسبت به مرد را این‌گونه توجیه کرد، همچنین در این مورد گرایش بیشتر زنان به مد، جلب توجه و منحصر به فرد بودن که از مولفه‌های گرایش به کالای دست‌دوم است را نمی‌توان انکار کرد. مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر آن بود که تمامی متغیرهای تأثیرگذار بر انگیزه خرید کالای دست‌دوم همبستگی مثبت، مستقیم و نسبتاً بالایی با تمایل به خرید کالای دست‌دوم ورزشی داشتند. پیرو این نتایج، تجزیه و تحلیل آزمون رگرسیون نیز نشان داد که به‌طور کلی، تمایل به خرید کالای ورزشی دست‌دوم از طریق ترکیب همه مؤلفه‌های انگیزه خرید پیش‌بینی می‌شود. کیفیت و دوام بیشتر کالاهای ورزشی دست‌دوم از دیدگاه مصرف‌کنندگان کالای دست‌دوم بیشترین تأثیر را در انگیزه خرید آنان داشت. این نتیجه از نظر توجه به کیفیت کالای خارجی با نتایج

---

1 - Maguire

2 - Brown

پژوهش‌های هالاک (۲۰۰۶)، ایران‌زاده و نژادی (۱۳۹۰) و سحرخیز روشندل، جوانشیر و رشیدی (۱۳۸۹) مطابقت و همخوانی دارد که تمامی پژوهشگرانی که بدان‌ها اشاره شد، کیفیت را عامل مهمی در الگوهای جهانی تجارت دوطرفه (تولیدکننده و مشتری) می‌دانند. همچنین، تأثیر کیفیت بر روی تقاضا از طریق روابط بین درآمد و تقاضای کلی کیفیت، به‌عنوان یک عامل غیرقابل‌انکار تلقی می‌کنند. مصرف‌کنندگان با این تصور که پوشاک دست دوم از کشورهای توسعه یافته وارد ایران می‌شود؛ پس مطمئناً کیفیت خوبی دارند؛ جذب کالاهای دست دوم می‌شوند. انگیزه اقتصادی و جست‌وجو برای یک قیمت عادلانه از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر انگیزه خرید کالای ورزشی دست دوم بودند، همان‌طور که مشاهده می‌شود امروزه پوشاک ورزشی ایرانی نسبت به کالاهای هم‌نوع خود (به لحاظ کیفیت) با قیمت بالاتری وارد بازار می‌گردند که علت آن را می‌توان در بالا بودن هزینه تأمین مواد اولیه، بالا بودن هزینه‌های ثابت و متغیر تولید، مسائل حقوقی از جمله، بیمه، مالیات و ... دانست. بالا بودن قیمت نسبت به کالاهای هم‌طراز موجب می‌شود که افراد بدون توجه به سایر ویژگی‌های پوشاک، سراغ پوشاک ورزشی دست دوم و از نوع خارجی که اغلب بهداشت مناسبی نداشته؛ رفته و پوشاک ورزشی موردنظر خود را استفاده نمایند، نتایج این تحقیق از لحاظ گرایش به کالای دست دوم به دلایل اقتصادی با نتایج تحقیقات ویلیامز و حصار (۲۰۰۳)، گرکسون و کرو (۱۹۹۷)، سنگ، هورن و هیبرت (۱۹۹۶)، گیت و روکس (۲۰۱۰)، ویلیامز و پدوک (۲۰۰۳)، سینا و بارتا<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) همسو بود. نتایج نشان داد؛ مؤلفه‌های برند، مد روز بودن، تک و خاص بودن اجناس، تنوع

کالاهای دست‌دوم نیز از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر انگیزه خرید دست‌دوم می‌باشند. نتایج حاکی از آن است که هر چه احساس نیاز به منحصربه‌فرد بودن در میان مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، تمایل به استفاده از کالاهای خارجی (کفش و لباس) در آنان افزایش می‌یابد (کومار و همکاران، ۲۰۰۹: ۵۲۱). نام تجاری مشهور می‌تواند مزایای محصول را مشخص کند و آگاهی عمومی بیشتری نسبت به نام تجاری غیرمشهور را موجب شود. نام‌های تجاری معتبر و تصاویر آنها مشتریان را جذب می‌کنند تا محصول را خریداری کنند و موجب تکرار خرید و کاهش قیمت مربوط به تغییر رفتار می‌شوند (به نقل از کشکر و همکاران، ۱۳۹۲: ۳). خرید یک لباس ورزشی برند یا حتی یک گوشی همراه برند برای اغلب ایرانیان به‌نوعی علاقه تبدیل شده است. علاقه‌هایی که شاید ناشی از اعتمادی است که برندها در ایرانیان ایجاد کرده‌اند؛ اما شاید نکته اصلی در این باشد که حتی اگر برندهای داخلی، کیفیت و قیمتی بهتر از برندهای خارجی هم داشته باشند، این برندهای خارجی هستند که با بهره‌گیری از ترفندها و ابزارهای تبلیغات؛ اعتماد را در ذهن ما ایجاد می‌کنند. ترفندهایی که با شناخت سازوکار مغز انسان و با استفاده از ضمیر ناخودآگاه او اعتماد را جلب می‌کنند. متخصصان تبلیغاتی آنان می‌دانند که سازوکار مغز انسان به شکلی است که وقتی به چیزی اعتماد می‌کند، احساس خوبی به او دست می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، اعتماد برای انسان‌ها لذت‌بخش است. آن‌ها در کارهای روزمره به افراد و موضوع‌های مختلف اعتماد می‌کنند و از این اعتماد، احساس خوبی به آن‌ها دست می‌دهد. شاید بتوان یکی از دلایل علاقه ایرانیان به خرید برندهای خارجی را تا اندازه‌ای این‌گونه توصیف کرد که تبلیغات خوب برندها سبب اعتماد ایرانیان شده

است و لزوماً خرید یک جنس خوب و باکیفیت برتر دلیل صرف علاقه ایرانیان به خرید برند نخواهد بود؛ بلکه اکثراً از حس اعتماد خود لذت می‌برد (صادقی، ۱۳۹۱: ۱۴۵)، و با توجه به قیمت بالای برندهای خارجی اصل به دست دوم آن رو می‌آورند. با این حال، نمی‌توان گفت که تنها احساس لذت از اعتماد کردن ایرانیان را به سوی خرید برند می‌کشاند. این روزها بر تن کردن یک برند خاص حس ارزشمندی و اصالت را در فرد پدید می‌آورد. گویی اعتبار یک برند به فرد نیز اعتبار و ارزشی خاص می‌بخشد؛ حال حتی اگر این پوشاک برند دست دوم هم باشد. شهروند ایرانی امروز هویت خود را در پشت برند و مارک کیف و لباس‌اش پنهان می‌کند و این ماجرا آنقدر در بطن جامعه گسترده شده است که برای پوشیدن یک برند بازار تاناکورا (دست دوم فروشی) هم در ایران داغ شده و روحیه‌ی خارجی پسندی ایرانی‌ها بدین معنا که اغلب ایرانی‌ها، کالای خارجی را نسبت به نوع داخلی ترجیح می‌دهند (فریدفتحی، ۱۳۹۴: ۷۹). همچنین، نتایج نشان داد که مولفه‌های فاصله از سیستم مصرف، خاطره انگیز بودن و ارتباطات اجتماعی تاثیر چندانی بر خرید کالای دست دوم نداشت که این یافته‌ها با نتایج کوپیتف (۱۹۸۶)، گیت و روکس (۲۰۱۰)، سوفیر و هیرمن (۱۹۸۷)، همسو نمی‌باشند. دلیل عدم همخوانی می‌تواند به دلیل متفاوت بودن جامعه مورد بررسی و متفاوت بودن نوع کالای دست دوم که در پژوهش ما کالای ورزشی است و همچنین متفاوت بودن انگیزه آنها از خرید کالای دست دوم باشد. همچنین، متفاوت نوع کانال‌های عرضه کالای دست دوم، چرا که عرضه کالاها در کشورهای خارجی این مکان‌ها به صورت عمومی و در فضای باز که در کنار خرید امکان تعامل و ارتباطات اجتماعی وجود دارند؛ صورت می‌گیرد. در



حالی که فروشگاه‌های دست دوم فروشی در ایران سیستمی همانند سیستم فروشگاه‌های دست اول فروشی دارند. عدم نظارت صحیح در ورود لباس قاچاق به کشور دلیل اصلی رونق بازار عرضه این لباس‌هاست. آزاد فروشی اجناس خارجی دست دوم در برخی فروشگاه‌ها نشان‌دهنده فقدان برنامه‌ریزی نظام‌های دولتی با قاچاق کالاهاست. فقر فرهنگی را نیز در کنار عوامل اقتصادی و فقر معیشتی در گرایش به این کالاها که اکثرشان خارجی هستند، دخیل هستند و تمایل برخی افراد به پوشیدن لباس‌های خارجی و مارک‌دار به جای تولیدات داخل کشور و قیمت پایین این محصولات سبب شده است؛ برخی سلامتی خود را فدای این مسئله کنند. درحالی که بسیاری از انواع بیماری‌ها به‌ویژه بیماری‌های پوستی از این طریق منتقل می‌شوند. در نهایت، می‌توان اشاره کرد که فقر فرهنگی و تفکر غلط مارک‌پوشی برای کسب شخصیت و هویت در برخی افراد در کنار بازار داغ عرضه این محصولات، سبب شده است؛ خرید و فروش پوشاک دست دوم به‌آسانی در کشور انجام پذیرد.

با توجه به شناسایی عوامل موثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی، مدیران شرکت‌ها و کالاهای ورزشی باید عوامل موثر بر ترجیحات مصرف‌کنندگان را در تولید محصولات ورزشی خود در نظر داشته باشند. بر اساس نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد؛ تولیدکنندگان کالای ورزشی ایرانی به فکر ارتقا کیفیت، قیمت مناسب، توجه به مد روز و ایجاد تمایز در محصول باشند تا بدین وسیله نسبت به انتخاب کالای ایرانی نسبت به کالای دست دوم خارجی توسط مشتریان و بهبود تصویر برند ایرانی در ذهن مشتریان کمک کنند، چرا که با توجه به یافته‌ها یکی از دلایل اصلی انگیزه خرید از کالای دست دوم خارجی؛ کیفیت، برند، قیمت پایین با توجه به کارکرد و...

می باشد. همچنین با توجه به نتایج تحقیق یکی از دلایل خرید کالای دست دوم اصل بودن برند آنهاست، بنابراین، به واردکنندگان کالاهای ورزشی توصیه می‌شود با واردات کالای ورزشی با برند اصل موجبات اعتماد مشتریان را فراهم آورند. جدای از نتایج عنوان شده در این پژوهش پیشنهاد می‌شود ضمن ارتقاء کیفیت محصولات ورزشی ایرانی با توجه به تکنولوژی خاص آن در البسه و کفش ورزشی، به برندسازی دقیق در تولید محصولات ورزشی اقدام شود و در ترویج استفاده از این محصولات در باشگاه‌ها، تیم‌های ملی و ورزش همگانی همت گمارده شود.

## منابع

- آذرمنند، حمید (۱۳۸۶)، ارزیابی اقتصاد پنهان در ایران، *فصلنامه حسابهای اقتصادی ایران*، شماره ۳، صص ۲۴-۴۳.
- آنت، زینب؛ سجادی، سید نصرالله؛ خیرری، محمد (۱۳۹۲)، *ارتباط ملی‌گرایی با تجمل‌گرایی، پذیرش فرهنگی و تهدید ادراک شده اقتصادی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی*، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲، شماره ۲ (۵ پیاپی)، صص ۱۱-۲۴.
- بدری‌زاده، فاطمه (۱۳۸۹)، *بررسی عوامل مؤثر بر افزایش تمایل خرید مشتریان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه پیام نور.
- حیدرزاده هنزائی، کامبیز؛ بهرامی‌جاه، آزاده (۱۳۹۴)، بررسی انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان ایرانی، *مجله مدیریت توسعه و تحول*، شماره ۲۲، صص ۴۵-۵۴.
- حیدرزاده، کامبیز؛ زند حسامی، حسام؛ حسلو، محمد مهدی (۱۳۹۰)، ارزیابی تمایلات مشتریان در فرایند تصمیم‌گیری خرید کالاهای خارجی، *مجله مدیریت بازاریابی*، صص ۴۵-۶۷.
- سید جوادین، رضا (۱۳۸۶)، *مبانی سازمان و مدیریت، نگاه دانش*، چاپ دوم، صص ۴۵۵.
- صادقی، رضا (۱۳۹۱)، *نقش عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی (۵ پی) در تولید پوشاک ورزشی ایرانی*، پایان‌نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت ورزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی. صص: ۱۴۵.
- علیزاده، محمد حسین (۱۳۸۳)، *بهداشت و ورزش*، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور،

صص ۱۴۳.

- فریدفتحی، مریم (۱۳۹۴)، *عوامل موثر بر ترجیح برند کالاهای ورزشی داخلی و خارجی با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی AHP*، پایانامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، صص ۷۹.
- کشر، سار، جباری، ژاله؛ سلمان، زهرا (۱۳۹۲)، *رابطه‌ی رضایتمندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز*، مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱۱۷-۱۳۶.
- محمدیان، محمود (۱۳۹۱)، *بازاریابی ایرانی*، تهران، انتشارات ترمه، صص ۲۰.
- مطرانلویی، پریسا (۱۳۹۴)، *بررسی وضعیت قاچاق کالا در ایران*، اقتباس از آمارهای ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز، معاونت بررسی‌های اقتصادی - مرکز گردآوری و تحلیل آمار، صص ۱۸.
- Baden, Sally and Barber, Catherine, (2005), The impact of thesecond hand clothing trade on developing countries Retrieved on February, 13, 2011 *from* <http://www.oxfamlibrary.openrepository.com>.
- Baker, Stacey Menzel and Kennedy, Patricia, (1994), Death by Nostalgia: A Diagnostic of Context-Specific-Cases, *Journal of Advances in Consumer Research*, 21, pp 169-74.
- Bazzi, Khodarahm, (2012), Review of the Socio-Economical Effects of Second Hand Clothing Smuggle to Iran, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(3), pp 2530-2540.
- Brehm, Jack, (1996), A Theory of Psychosociological Reactance, *Academic Press Inc*, New York, NY.

- Brown, Stephen, (1988), Information seeking, external search and “shopping” behavior, *Journal of Marketing Management*, 4(1), pp 33–49.
- Brown, Stephenm, Kozinets, Robert V. and Sherry, John, (2003), Teaching Old Brands NewTricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning, *Journal of Marketing*, 67 (3), pp 19–33.
- Darling, John, R. and Taylor, Raymond, E (1996), Changing attitudes of consumers towards the products and associated marketing practices of selected European countries versus the USA, 1975-95, *Journal of European Business Review*, Volume 96, Number 3, pp 13–22.
- Dougherty, Carter, (2004), Trade Theory vs Used Clothes in Africa, Retrieved on February, 10, 2011, *from* <http://www.nytimes.com>.
- Gregson, Nicky and Louise Crewe (1997), The Bargain, the Knowledge, and the Spectacle: Making Sense of Consumption in the Space of the Car-boot Sale, *Journal of Environment and Planning D: Society and Space*, 15 (1), pp 87–112.
- Guiot, Denis and Roux, Dominique, (2010), A Second-hand Shoppers’ Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers, *Journal of Retailing*, 86 (4), pp 355–371.
- Knight, Gary,A., (1999), Consumer preferences for foreign and domestic products, *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), pp 151-162
- Kopytoff, Igor (1986), The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process, in *The Social Life of Things*, Appadurai Arjun ed, Cambridge, UK: Cambridge University Press, pp 64–9.
- Kumar, Archana, Hyun-Joo Lee and Youn-Kyung Kim, (2009), Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand, *Journal of Business Research*, 62, pp 521–527.

- Leonidou, Leonidas, Palihawadana, Dayananda and Talias Michael, A. (2007), British consumers' evaluations of US versus Chinese goods, *European Journal of Marketing*, 41 (8), pp 786-820.
- Mangieri, Tina, (2006), African cloth, export production, and second hand clothing trade in Kenya, Retrieved on February, 11, 2011 from <http://www.cggc.duk.edu>. pp 17.
- Olumide, Abimbola, (2011), What happens when your used clothes arrive in West Africa? Retrieved on February, 12, from <http://www.loomnie.com>
- Palmer, Alexandra (2005), "Vintage Whores and Vintage Virgins: Second-Hand Fashion in the Twenty-First Century," in Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion, eds. *New York: Berg*, pp 197–213.
- Raghunathan, Sankaran, (1995), A refinement of the entropy measure of firm diversification: computational accuracy, *Journal of Management*, 21 (5), pp 989-1002.
- Sinha, Indrajit and Rajeev, Batra, (1999), The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase, *International Journal of Research in Marketing*, 16 (3), pp 237–51.
- Slotterback, Find Jack, (2007), Threadbare: The used clothing trade and its effects on Textile Industries in Nigeria and other Sub-Saharan Nations, Seminar paper, Retrieved on February, 13, 2011 from [http:// www. philau.edu](http://www.philau.edu).
- Soiffer, Stephen S. and Gretchen, Herrmann (1987), Visions of Power: Ideology and Practice in the American Garage Sale, *Sociological Review*, 35 (1), pp 48–83.
- Stone, Jonathan, Horne, Suzanne and Hibbert, Sally, (1996), Car Boot Sales: A Study of Shopping Motives in an Alternative Retail Format, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 24 (11), pp 4–15.

- Trilling, Lionel, (1972), *Sincerity and Authenticity*, London: Oxford University Press, Udell, J.G. (1965), A New Approach to Consumer Motivation, *Journal of Retailing*, 40, pp 6–10.
- Wang, Charlie, Chen, He Yan, Zhihua, (2004), Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting, testing moderating effects, *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), pp 391–400.
- Williams, Colin C. and Christopher Paddock (2003), The Meanings of Informal and Second-Hand Retail Channels: Some Evidence from Leicester, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13 (July), pp 317–36.
- Wood, Van.R. & Robertson, kim, (2000), Evaluating international markets, *International Marketing Review*, 17 (1), pp 34–55.