

تأثیر سردرگمی مصرف کننده بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند پوشاک ورزشی

سیداحسان امیرحسینی^۱، فاطمه روشنی^۲، فریبرز فتحی^{۳*}

۱. استادیار گروه مدیریت ورزش، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

۲. مربی گروه مدیریت ورزشی، واحد زرین دشت، دانشگاه آزاد اسلامی، زرین دشت، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور.

تاریخ دریافت: (۱۳۹۵/۱۳) تاریخ پذیرش: (۹۶/۵/۲۲)

The Effects of Consumer Confusion on Decision Postponement and Brand Loyalty Sport Clothing

S. E. Amir Hosaini¹, F. Rooshani², F. Fathi^{3*}

1. Assistant Professor in Department of Sport Management, Yasooj Branch, Islamic Azad University Yasooj, Iran.

2. Lecture in Department of Sport Management, Zarindasht Branch, Islamic Azad University, zarindasht, Iran.

3. Ph.D Candidate in Sport Management, Payame Noor University.

Received: (2017/Feb/21)

Accepted: (2017/Aug/13)

Abstract

The aim of this current research is the study the effect of Consumer Confusion on Decision Postponement and Loyalty to brand of Sport Clothing. This research is descriptive that was conducted by Survey method. Statistical community of this research include of all consumer Sport Clothing in Shiraz. According to Cochran's C test method, 395 persons were selected. The measuring tool include Al-Arabiya (2012) questionnaire. Convergent Validity and Divergent Validity approved and Reliability of questionnaire with Cronbach's α was obtained, Brand loyalty (0.84), Decision Postponement (0.67), similarity (0.60), Overload (0.65) and Ambiguity (0.80). In order to inferential analysis of collected data used Smart PLS 2 software. According to Significant statistical and t Extracted, The result of hypothesis testing in 95% confidence level results show that Consumer Confusion has Direct and positive impact on Decision Postponement ($t=28.773$, $\beta=0.675$) and Loyalty to brand ($t=25.692$, $\beta=0.776$). Similarity has Direct and positive effect on Loyalty to sporting brand ($t=4.025$, $\beta=0.225$), but it has not impact on Decision Postponement ($t=1.113$, $\beta=0.114$). Overload has Direct and positive effect on Decision Postponement ($1.326 = t$, $0.067 = \beta$), but it has on loyalty ($t=2.811$, $\beta=0.151$). Ambiguity in product selection has Direct and positive effect on Decision Postponement ($t=5.570$, $\beta=0.545$) and loyalty ($t=7.852$, $\beta=0.476$). So we can say that Increase consumer confusion makes increase Postponement of purchase Customers and it is possible that the consumer change their brand. This process can effect on amount of sports brand loyalty.

Keywords

Consumer Confusion, Decision Postponement, Brand Loyalty, Sport Clothing.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر سردرگمی مصرف کننده بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند پوشاک ورزشی است. تحقیق از نوع توصیفی بود که به روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مشتریان پوشاک‌های ورزشی شهر شیراز می‌باشد. با توجه به فرمول کوکران تعداد ۳۹۵ نفر انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه العربی (۲۰۱۲) بود. روایی آن مورد تایید و ضریب پایایی ابعاد پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ وفاداری به برند (۰.۸۴)، تعویق تصمیم‌گیری (۰.۶۷)، شباهت (۰.۶۰)، اطلاعات زیاد (۰.۶۵) و ویژگی مبهم (۰.۸۰) به دست آمد. به منظور تحلیل استنباطی داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار Smart PLS 2 استفاده شده است. با توجه به ضرایب معناداری و t استخراج شده، نتیجه آزمون فرضیات در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد که: سردرگمی مصرف کننده تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم‌گیری ($t=28.773$, $\beta=0.675$) و وفاداری ($t=25.692$, $\beta=0.776$) دارد. شباهت محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری به برند ورزشی دارد ($t=4.025$, $\beta=0.225$) ولی بر تعویق تصمیم‌گیری تأثیر ندارد ($t=1.113$, $\beta=0.114$). اطلاعات انبوه محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم‌گیری ($t=2.811$, $\beta=0.151$) دارد اما بر وفاداری ($t=1.326$, $\beta=0.067$) تأثیر ندارد. ابهام در انتخاب محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم‌گیری ($t=5.570$, $\beta=0.545$) و وفاداری ($t=7.852$, $\beta=0.476$) دارد؛ بنابراین می‌توان گفت که افزایش سردرگمی مصرف کننده باعث افزایش تعویق تصمیم‌گیری خرید مشتریان می‌شود و ممکن است که مصرف کننده برند خود را تغییر دهند و این می‌تواند بر میزان وفاداری به نام برند ورزشی تأثیر داشته باشد.

واژه‌های کلیدی

سردرگمی، مصرف کننده، تعویق تصمیم‌گیری، وفاداری، پوشاک ورزشی.

*Corresponding Author: Fariborz Fathi

E-mail: f.fathi99@yahoo.com

* نویسنده مسئول: فریبرز فتحی

مقدمه

دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند (نام تجاری) آن سازمان است. طی دهه‌های گذشته، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سنجد، اما برند آن محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند (کاپفر^۱، ۱۳۸۵). بیشتر برندها اغلب جزء ارزشمندترین دارایی‌های سازمان محسوب می‌شوند. طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت‌های اصلی اکثر سازمان‌های موفق است، زیرا به باور عمومی برندهای قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیافرینند (کلینک و اسمیت^۲، ۲۰۰۱). در این راستا تحقیقات بسیار زیادی در زمینه برند، مفهوم برند و عوامل مرتبط با برند انجام گرفته است که قدمت آن به دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی برمی‌گردد (مائهله و شنتور^۳، ۲۰۱۰). از سویی دیگر افزایش شرایط رقابتی سبب احساس نیاز روز افزون شرکت‌ها و سازمان‌ها به بازاریابی شده است (صالح اردستانی و سعدی، ۱۳۸۶). آن‌ها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان و شناسایی رفتار مصرف‌کنندگان از مفروضات اصلی گرایش بازاریابی است (آتش پور و میس جنتیان، ۱۳۸۲). امروزه صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه است. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارند و با اقبال جهانی مواجهند، پوشاک ورزشی است. نتایج تحقیقات، نشان می‌دهد که در اوایل دهه ۲۰۰۰ پوشاک ورزشی ۲۲ درصد از کل سهم بازار پوشاک جهان را به خود اختصاص داده بود که به تدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافت. از آنجا که بازار پوشاک ورزشی درصد چشم‌گیری از بازار کل پوشاک را به خود اختصاص می‌دهد، مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان این بخش از بازار به شدت به نفع تولیدکنندگان و پژوهشگران پوشاک ورزشی خواهد بود (لورا و کوی^۴، ۲۰۰۱). به نقل از کشگر و همکاران، (۱۳۹۲)؛ لذا ما به عنوان مصرف‌کنندگان نقش اساسی در سلامت اقتصاد داریم. تصمیماتی که در مورد

مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، تولید، کارهای فنی و همچنین استخدام کارکنان و استقرار و تخصیص منابع می‌گیریم، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بنابراین رفتار مصرف‌کننده یک عامل عمده در رکود و یا به جریان افتادن تمامی فعالیت‌های بازرگانی در جامع‌های با گرایش مصرف‌کننده است (جزنی و همکاران، ۱۳۸۹). نکته کلیدی موفقیت راهبرد بازاریابی، هم از جنبه محلی و هم بین‌المللی، درک رفتار مصرف‌کننده است. این امر برای شرکت‌های تجاری، سازمان‌های غیرانتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد (هاوکینز^۵، ۱۳۸۵). با این وجود مطالعه فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از آنجایی اهمیت می‌یابد که تحولات پیچیده جهانی در تمامی زمینه‌ها و همچنین در زمینه بازاریابی، بازاریابان را وادار نموده است تا فعالیت‌های خود را هدفمند نمایند (ژنگ و ژانگ^۶، ۲۰۰۷). هر یک از ما به نوعی مصرف‌کننده هستیم، بدین معنی که بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، تحصیل، خدمات، ایده‌ها، ورزش و ... را استفاده یا مصرف می‌کنیم (پارک^۷، ۲۰۰۷). تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، خدمات فنی و یا استقرار و تخصیص منابع می‌گیریم، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را موجب می‌شود (پارک و همکاران^۸، ۲۰۱۰)؛ بنابراین فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده عامل مهمی در رکود یا رونق فعالیت‌های بازرگانی است (لیان‌خی ژو^۹، ۲۰۰۵). فاکتور مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. این مسئله هم برای سازمان‌های انتفاعی و هم غیرانتفاعی حائز اهمیت است. گاهی مصرف‌کننده در خرید خود دچار سردرگمی می‌شود که این امر می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی چون شباهت محصولات، اطلاعات بیش از حدی که از محصول وجود دارد و همچنین ابهاماتی که در محصول است باشد که این عوامل در نهایت بر تصمیم‌گیری وی تأثیرگذار می‌باشند. بازارهای امروزی تحت تأثیر انتخاب‌های زیاد برای مصرف‌کننده وجود دارد (والش و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۷). امروز مصرف‌کننده‌ای که وارد محیط خرید می‌شود با انواع طرح‌ها و مارک‌های تجاری روبرو می‌شود که هر یک دارای ویژگی‌های

5. Hawkins
6. Zhang. & Zhang
7. Park
8. Park, et al
9. Lianxi Zhou
10. Walsh et al

1. Kapfer,
2. Klink & Smith
3. Maehle & Shneur
4. Lora & Cowie

سازمان‌ها به دلیل افزایش رقابت‌ها در بازار بسیار مهم شده است. این امر به این دلیل می‌باشد که به‌دست‌آوردن مزیت رقابتی از طریق ایجاد تمایز در خدمات و کالاها در محیط کنونی سخت‌تر شده است، زیرا رقبا به سرعت در حال ارائه خدمات مشابهی می‌باشند که باعث موفقیت و پیشرفت آن‌ها می‌گردد (لای،^{۲۲}، ۲۰۱۱). اهمیت پیدا کردن عواملی که باعث ایجاد رضایت‌مندی در مشتری و وفادار نمودن وی و در نهایت افزایش سودآوری سازمان می‌شود، برای سازمان‌ها در حال افزایش می‌باشد (اولیور،^{۲۳}، ۱۹۹۹).

تحقیقات نشان می‌دهد که هزینه‌های جذب نیروهای جدید بسیار بیشتر از هزینه‌های نگهداری مشتریان می‌باشد (ریچلد و همکاران،^{۲۴}، ۲۰۰۰). این مشتریان وفادار از آن جهت برای سازمان‌ها مهم می‌باشند که امکان تغییر جهت آنان بسیار کمتر بوده و همچنین اینان می‌توانند موجب جذب مشتریان جدید به سازمان شوند؛ بنابراین این امر برای سازمان‌هایی که در محیط‌هایی با افزایش رقابت مواجه می‌باشند، بسیار اهمیت دارد (سولمون و همکاران،^{۲۵}، ۲۰۱۰). در فعالیتهای بازاریابی مشتری، اصل محوری است و جلب توجه مشتریان در اولویت همه شرکت‌ها قرار گرفته است. از جهتی، با پیشرفت سریع صنعت ورزش در جهان، باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی برای جذب هوادار بیشتر و به دنبال آن کسب درآمد بیشتر، به مقوله وفاداری پرداخته اند که یکی از مؤلفه‌های اصلی موفقیت سازمانی است. وفاداری هواداران به باشگاه یا تیم خاص، موجب مزیت‌های مناسبی برای آن باشگاه یا تیم می‌شود (جلالی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). هوادار وفادار منبع درآمد و به طور معمول ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شود. در نتیجه، سازمان‌های امروزی درصد شناسایی، مدیریت و به‌کارگیری روش‌ها و الگوهای مؤثر در ایجاد وفاداری هستند (کیم و ترایل،^{۲۶}، ۲۰۱۱). تحقیقات زیادی در خصوص وفاداری مشتریان و عوامل مؤثر بر آن انجام شده است، سامبرواین (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان تأثیر سردرگمی مصرف کننده بر وفاداری به برند و مشارکت کم مصرف‌کنندگان به این نتیجه رسیدند که شباهت محصول، اطلاعات انبوه محصول و ابهام در انتخاب محصول بر وفاداری و مشارکت کم آن‌ها تأثیر دارد. کینوتیها و همکاران^{۲۷} (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان عوامل مؤثر بر

تمایز و گاه شبیه هم می‌باشند (فاکس من و همکاران^{۱۱}، ۱۹۹۰). این امر موجب سردرگمی مصرف کننده^{۱۲} در خرید یک کالای خاص می‌گردد. در واقع سردرگمی مشتریان، به دلیل شباهت^{۱۳} محصولات، انتخاب یا اطلاعات بیش از اندازه^{۱۴} و وجود اطلاعات مبهم^{۱۵} می‌تواند تأثیر منفی بر روی تصمیم‌گیری مصرف کننده و در نهایت بر سود شرکت تأثیرگذار باشد (العربی و گرونبلاد^{۱۶}، ۲۰۱۲). در پاسخ‌گویی مشتریان به حالت سردرگمی، چه این سردرگمی آگاهانه یا ناآگاهانه باشد، چندین استراتژی برای مقابله با این حالت وجود دارد. اغلب بیان می‌شود که مشتریانی که احساس سردرگمی می‌نمایند در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید احساس ریسک بالاتری دارند (ترن بول^{۱۷} و همکاران، ۲۰۰۰). همین احساس ریسک می‌تواند موجب تعویق در تصمیم‌گیری^{۱۸} مشتریان و یا تأثیرگذاری بر روی وفاداری آنان به یک مارک خاص گردد (سامبرواین^{۱۹}، ۲۰۱۳). باید بیان نمود که استراتژی تعویق خرید می‌تواند به عنوان توانایی تصمیمات فنی و عملیاتی در موقعیت‌هایی شود که اطلاعات بیشتر در حوزه الگوهای تقاضا جمع‌آوری شده و عدم اطمینان برای تقاضا کاهش یابد. این استراتژی که اغلب مشتریان در قبال سردرگمی در خرید با آن مواجه می‌شوند باعث دستیابی به تصمیم بهینه برای آنان می‌گردد (والش و همکاران، ۲۰۰۷). همان‌طور که بیان گردید یکی از زمینه‌های مورد بحث در حوزه مشتریان که دارای اهمیت بالایی نیز در بازارهای پر رقابت امروزی گشته وفاداری مشتریان می‌باشد (ماو،^{۲۰} ۲۰۱۰). منطقی به نظر می‌رسد که اولویت اول در میان راهبردهای اصلی سازمان‌ها به حفظ و نگهداری مشتریان اختصاص یابد تا بدین صورت بتوان هزینه‌های جذب مشتریان جدید را کاهش داد. از جمله مهم‌ترین دلایل توجه سازمان‌ها به مشتریان وفادار خود را می‌توان در سودآوری بیشتر این مشتریان جستجو کرد، زیرا این مشتریان بیشتر از سایر گروه‌ها به تکرار رفتار خرید خود تمایل داشته و حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند (یی و سایدیدک^{۲۱}، ۲۰۰۸). بدست آوردن سود از طریق وفاداری برای

11. Foxman et al
12. Consumer Confusion
13. Similarity
14. Overload
15. Ambiguity
16. Alarabi & Gronblad
17. Turnbull
18. Decision Postponement
19. Tamburian
20. Mao
21. Yee and Sidek

22. Lai
23. Oliver
24. Reichheld et al
25. Solomon et al
26. Kim & Trail
27. Kinuthia et al

دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد تأثیر ریسک‌گریزی مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی از نام و نشان تجاری تنها از طریق نقش میانجی وابستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری صورت می‌گیرد. صفرزاده و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای بیشترین و قوی‌ترین تأثیر را بر روی معیارهای وفاداری به برند دارند و پس از آن بیشترین تأثیر را بر روی فرآیند تصمیم خرید دارند. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای تأثیر چندانی بر تغییر دادن برند ندارند. دیگر یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که معیارهای وفاداری به برند نسبت به معیارهای تغییر دادن برند بر روی فرآیند تصمیم خرید تأثیر بیشتری دارند. مهدیه و چوپنتراس (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان درگیری ذهنی مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید نشان دادند که بین ابعاد درگیری ذهنی مصرف‌کننده که مشتمل بر علاقه‌مندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش نمادین، اهمیت ریسک و احتمال ریسک می‌باشد، با تصمیم‌گیری خرید رابطه معناداری وجود دارد.

امروز وقتی محصولی جدید پا به عرصه بازار می‌گذارد سایر شرکت‌های بین‌المللی سریعاً وارد عمل شده و محصولات مشابهی را تولید می‌نمایند. این امر در کشورهای جهان سوم و یا در حال توسعه به دلیل عدم رعایت قانون کپی رایت بیشتر خود را نمایان می‌سازد. علاوه بر این مشکلات، واردات زیاد محصولات مشابه کشورهای نوظهوری همچون چین نیز بر این امر رنگ بیشتری باخته است. امروز وقتی مشتری وارد محیط تجاری می‌شود با انواع مختلفی از یک محصول روبرو می‌شود که این امر انتخاب وی را افزایش می‌دهد. وقتی که مشتریان انتخاب‌های بیشتری داشته باشند مسلماً می‌توان انتظار رفتار متفاوتی را در خرید از آن‌ها داشت. سؤال اصلی مطرح شده این است که این افزایش انتخاب و به تبع آن سردرگمی مشتریان چه تأثیری بر میزان وفاداری و تعویق تصمیم خرید در آنان می‌تواند داشته باشد؟ این امر به عنوان بحثی مهم در حوزه رفتار مصرف‌کننده مطرح بوده و هر یک از صاحب نظران از دیدگاه‌های مختلفی به آن پرداخته‌اند. در این میان، اما با بررسی دقیق تأثیرگذاری سردرگمی مشتریان در کالا ورزشی فروشی‌ها بر روی وفاداری به نام تجاری و تعویق تصمیم خرید آن‌ها می‌تواند موجب ارائه الگوهای تصمیم‌گیری مشتریان و جهت‌دهی به آن در جهت خرید مد نظر و افزایش سود آوری شرکت‌ها گردد. با این وجود تحقیقات جامعی در

وفاداری به نام برند ورزشی در میان دانشجویان دانشگاه کنیا نشان می‌دهد که دانشجویانی که به طور فعال در شنا به‌عنوان یک فعالیت رقابتی شرکت می‌کردند به برند لباس شنا بر اساس عواملی مانند قیمت و تنوع، جذابیت؛ و اندازه و اعتبار نام تجاری وفادار خواهند بود. لاو^{۲۸} (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری و رفتار مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی نشان دادند که کیفیت محصول، نام تجاری و نوع قیمت بر وفاداری به برند ورزشی تأثیر دارد. خور و همکاران^{۲۹} (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان داخلی و خارجی مؤثر بر برندهای ورزشی نشان دادند که عوامل داخلی (زیبایی و خلاقیت، ارزش هنری، نام تجاری، مد روز بودن، رهبری در مد و طراحی) و عوامل خارجی (ویژگی‌های متمایز برند، تناسب با شخصیت افراد، محل فروشگاه ورزشی، تجربه و تبلیغات ارزش ویژه برند) به شدت بر وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی تأثیر دارد ولی تأثیر عوامل خارجی بیشتر بود. والش و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیق با عنوان بررسی ابعاد گرایش مصرف‌کنندگان به سردرگمی و ارتباط آن با بازاریابی به این نتیجه رسیدند که سه بعد شباهت، ابهام و اضافه بار اطلاعاتی تأثیر قابل توجهی بر تعویق تصمیم و رفتار وفاداری مصرف‌کنندگان می‌شود. و سالما بای بی و ساجید اقبال^{۳۰} (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان بررسی احتمال ابتلا به سردرگمی مصرف‌کننده و به تعویق افتادن تصمیم به علت تبلیغات دهان به دهان نشان دادند که ابهام در محصول باعث به تعویق افتادن تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان می‌شود، ولی شباهت محصول و اطلاعات زیاد تأثیری بر تعویق تصمیم‌گیری ندارد. قوش و گوپال راتو^{۳۱} (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان سردرگمی مصرف‌کننده در خرید نرم افزار موبایل: نقش تعدیل‌کننده نیاز به شناخت، به این نتیجه رسیدند که ابهام در محصول با نقش تعدیل‌کننده نیاز به شناخت تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد. بحرینی زاده و ضیایی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر ریسک‌گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دلبستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری نشان می‌دهد درگیری محصول مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیم و معنادار و همچنین تأثیری غیرمستقیم به واسطه اعتماد و دلبستگی به نام و نشان تجاری، بر وفاداری و تبلیغات شفاهی از نام و نشان تجاری

28. Lau

29. Khor et al

30. Salma Bibi Sajid Iqbal

31. Ghosh & Gopal Rao

۲۰ تا ۲۳) ج) ویژگی‌های مبهم محصول (سؤال ۲۴ تا ۲۸). این پرسشنامه در برگرفته ۲۸ گویه است و به گونه تفکیکی و با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت موضوع تحقیق را مورد سنجش قرار می‌دهد. به منظور تحلیل استنباطی داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزار Smart PLS 2 روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

نتایج ویژگی‌ها جمعیت شناختی نشان داد که ۵۲٫۹ درصد نمونه آماری زن و ۴۵٫۶ درصد نیز مرد بودند و ۱٫۵ درصد نیز بدون پاسخ بودند. در خصوص وضعیت تأهل نیز نتایج به این صورت بود که ۳۰٫۱ درصد مجرد، ۶۸٫۶ درصد متأهل و ۱٫۳ درصد نیز به این سوال پاسخ ندادند. در ارتباط با میزان تحصیلات نمونه آماری نیز نتایج به این قرار بود که ۶٫۳ درصد از نمونه زیر دیپلم و دیپلم، ۱۸٫۲ درصد فوق دیپلم، ۵۷٫۵ درصد مدرک کارشناسی و ۱۷٫۷ درصد فوق لیسانس و ۰٫۳ درصد نیز مدرک دکتری داشتند.

به منظور بررسی روایی ابزار اندازه‌گیری از دو نوع روایی تحت عناوین هم‌گرا و واگرا استفاده می‌شود. روایی هم‌گرا به این اصل برمی‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. میزان روایی هم‌گرا از طریق بیشتر از ۰٫۵ بودن میانگین واریانس خروجی یا AVE به دست می‌آید. روایی واگرا (افتراقی) نیز از طریق مقایسه جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر یک از سازه‌های انعکاسی، جذر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد. همچنین در این پژوهش جهت تعیین پایایی از سه معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی و همسانی درونی (بار عاملی) بر طبق نظر فارل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. میزان قابل قبول برای آلفای کرونباخ بیشتر از ۰٫۶ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰٫۷ می‌باشد. میزان بار عاملی گویه‌ها که به منظور بررسی همسانی درونی مورد استفاده قرار می‌گیرد و مقدار قابل قبول آن بیش از ۰٫۴ می‌باشد. همچنین آماره t آن در سطح خطای ۰٫۰۵ باید بالاتر از ۱٫۹۶ باشد؛ به عبارت دیگر پرسش‌هایی که بار عاملی آن‌ها کمتر از ۰٫۴ یا آماره T آن‌ها بین ۱٫۹۶ تا ۱٫۹۶- باشد باید حذف گردند. جداول زیر روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری تحقیق را پس از اصلاح گویه‌های ضعیف، به طور خلاصه نشان می‌دهد.

زمینه رابطه بین این سه مؤلفه چه در داخل کشور و چه در محیط‌های علمی، عملی خارجی صورت نگرفته است. در این تحقیق تلاش داریم تا به بررسی رابطه بین این سه متغیر در فروشگاه‌های ورزشی بپردازیم. علت انتخاب فروشگاه‌ها به عنوان جامعه آماری این تحقیق، این است که در فروشگاه‌ها مشتریان همواره با انواعی مشابه از محصولات مواجه بوده و بحث مورد مطالعه تحقیق می‌تواند در این زمینه خود را بیشتر نمایان سازد؛ بنابراین هدف این تحقیق این است که آیا سردرگمی مصرف‌کننده تأثیری بر تعویق تصمیم و وفاداری او به برند ورزشی دارد؟

روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه در این پژوهش تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند پوشاک ورزشی بررسی می‌شود، روش انجام تحقیق، از نظر هدف: کاربردی؛ استراتژی: پیمایش؛ شیوه پژوهش: کمی؛ افق زمانی: تک مقطعی؛ و رویه و تکنیک جمع‌آوری داده، پرسش‌نامه می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مشتریان پوشاک ورزشی‌های شهر شیراز می‌باشد. بر این اساس با توجه به فرمول تعیین حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن حجم جامعه، تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. در انتخاب این افراد، سعی گردید مناطق جغرافیایی نیز مد نظر قرار گیرد و نمونه آماری، نماینده تمامی نقاط جغرافیایی شهر شیراز از جمله شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز شهر شیراز باشد. با این توجه در انتخاب مغازه‌های کالا ورزشی فروشی جهت تقسیم پرسشنامه‌ها، این مسئله مد نظر قرار گرفت و مشتریان آنان در این منطقه جغرافیایی شهر شیراز (شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز) انتخاب شدند؛ لذا تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین مشتریان پخش و در نهایت پس از تقسیم و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۹۵ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌های تحقیق از پرسشنامه‌ای به شرح زیر استفاده شد:

پرسشنامه سردرگمی مصرف کننده، تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند که توسط العربی (۲۰۱۲) طراحی شده است. این پرسشنامه شامل سه بعد می‌باشد: ۱- بعد وفاداری (سؤال ۱ تا ۱۰)، ۲- بعد تعویق تصمیم خرید (سؤال ۱۱ تا ۱۵) ۳- بعد سردرگمی که خود شامل سه قسمت می‌باشد. الف (شباهت محصول (۱۶ تا ۱۹)، ب) اطلاعات زیاد درباره محصول (سؤال

جدول ۱. روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه‌گیری

متغیرها	سؤالات	ضریب میانگین واریانس استخراج شده AVE	بارهای عاملی	آماره t	ضریب پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
وفاداری به برند	vaf10	۰,۵۳	۰,۸۵۱	۵۰,۴۸۱	۰,۸۸	۰,۸۴
	vaf3		۰,۵۰۰	۶,۹۴۹		
	vaf4		۰,۵۸۰	۱۰,۹۸۵		
	vaf6		۰,۸۶۵	۳۹,۱۹۴		
	vaf7		۰,۸۸۰	۵۷,۵۰۴		
	vaf8		۰,۷۸۶	۲۲,۵۸۵		
	vaf9		۰,۵۴۳	۱۴,۹۶۹		
تعویق تصمیم	tavi1	۰,۵۰	۰,۸۱۶	۱۳,۰۱۳	۰,۷۷	۰,۶۷
	tavi2		۰,۷۸۸	۱۹,۱۷۴		
	tavi3		۰,۵۹۵	۸,۹۳۴		
	tavi5		۰,۴۷۳	۶,۰۵۶		
شباهت	shaba2	۰,۵۰	۰,۶۷۶	۱۴,۵۸۴	۰,۷۳	۰,۶۰
	shaba3		۰,۵۲۳	۸,۱۱۵		
	shaba4		۰,۸۵۵	۶۰,۸۹۱		
اطلاعات زیاد	etelaa1	۰,۵۸	۰,۷۸۰	۲۶,۵۲۷	۰,۸۱	۰,۶۵
	etelaa3		۰,۷۵۰	۲۱,۳۸۳		
	etelaa4		۰,۷۶۹	۲۴,۳۰۷		
ویژگی مبهم	vijeg1	۰,۵۷	۰,۸۱۷	۳۸,۳۵۴	۰,۸۶	۰,۸۰
	vijeg2		۰,۸۸۵	۷۰,۳۴۱		
	vijeg3		۰,۸۶۷	۵۰,۶۵۶		
	vijeg4		۰,۵۹۰	۱۴,۵۷۴		
	vijeg5		۰,۵۶۸	۱۲,۷۷۲		

جدول ۲. ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا (افتراقی)

متغیرهای تحقیق	۱	۲	۳	۴	۵	جنر AVE (روایی واگرا)
اطلاعات زیاد	۱,۰۰					۰,۷۶
تعویق تصمیم	۰,۴۲	۱,۰۰				۰,۷۰
شباهت	۰,۵۱	۰,۶۳	۱,۰۰			۰,۷۰
وفاداری به برند	۰,۵۲	۰,۶۴	۰,۷۲	۱,۰۰		۰,۷۳
ویژگی مبهم	۰,۵۵	۰,۶۷	۰,۷۰	۰,۷۵	۱,۰۰	۰,۷۵

آن‌ها کمتر از ۰,۴ یا آماره T آن‌ها بین ۱,۹۶ تا -۱,۹۶ باشد باید حذف گردند.

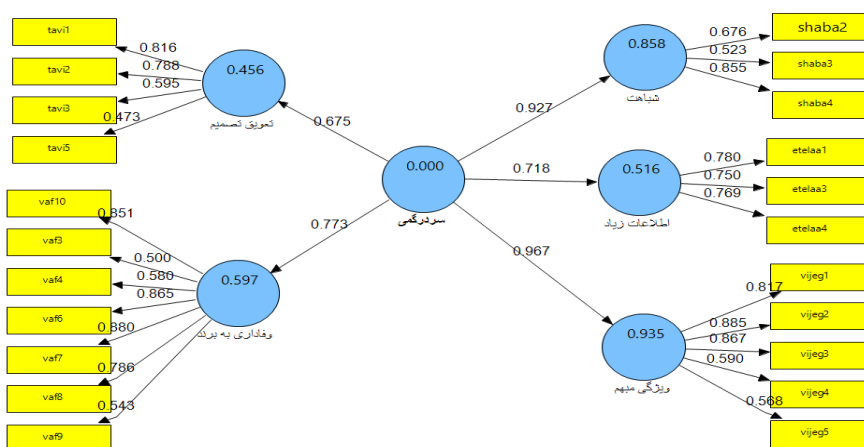
روایی واگرا (افتراقی) نیز از طریق مقایسه جنر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر یک از سازه‌های انعکاسی، جنر AVE باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد جداول بالا نشان می‌دهد که روایی (واگرا) فوق نشانگر روایی واگرای پرسشنامه می‌باشد.

جهت تعیین پایایی از سه معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی و همسانی درونی (بار عاملی) بر طبق نظر فارل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شده است. میزان قابل قبول برای آلفای کرونباخ بیشتر از ۰,۶ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰,۷ می‌باشد. میزان بار عاملی گویه‌ها که به منظور بررسی همسانی درونی مورد استفاده قرار می‌گیرد و مقدار قابل قبول آن بیش از ۰/۴ می‌باشد. همچنین آماره t آن در سطح خطای ۰,۰۵ باید بالاتر از ۱,۹۶ باشد؛ به عبارت دیگر پرسش‌هایی که بار عاملی

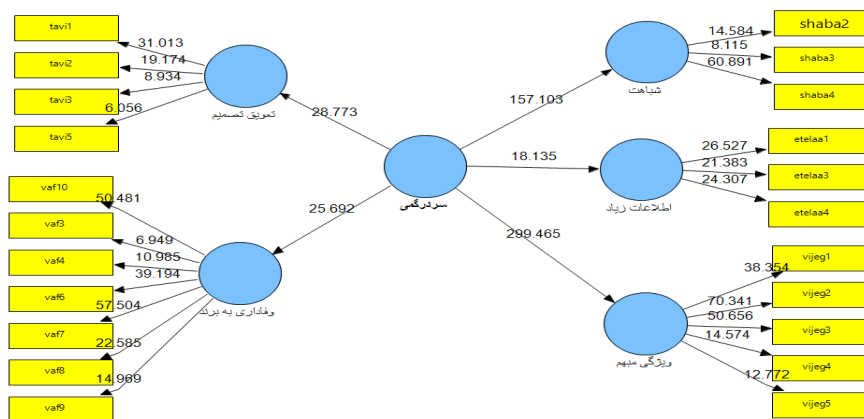
جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل ساختاری و مدل کلی پژوهش

Communnality	R ²	سازه
۰,۵۸	۰,۵۱	اطلاعات زیاد
۰,۵۰	۰,۴۵	تعویق تصمیم
۰,۵۰	-	سردرگمی
۰,۵۰	۰,۸۵	شباهت
۰,۵۳	۰,۵۹	وفاداری به برند
۰,۵۷	۰,۹۳	ویژگی مبهم
۰,۵۳	۰,۶۶	میانگین معیارها

$0.59 = \sqrt{0.35} GOF = \sqrt{\text{Communnality} \times R^2} =$



نمودار ۱. ضرایب مسیر مدل نهایی فرضیات اصلی



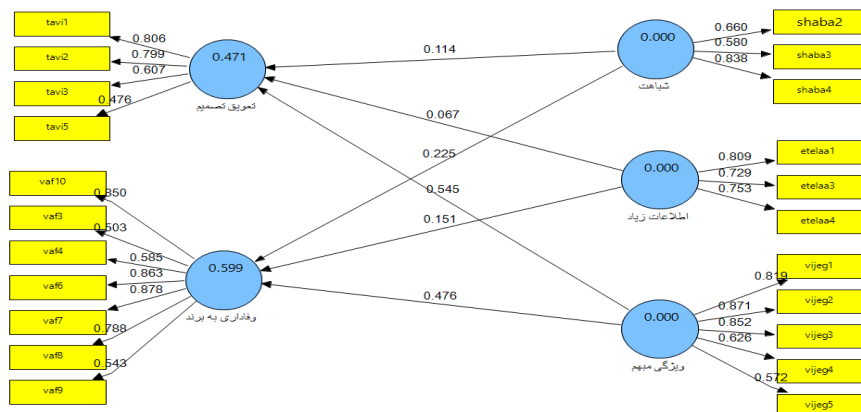
نمودار ۲. مقادیر t مدل نهایی فرضیات اصلی

می‌دهد مقدار GOF برای مدل پژوهش، برابر با ۰,۵۹ می‌باشد که نشان‌دهنده برازش بسیار قوی مدل پژوهش است. با توجه به ضرایب معناداری و t استخراج شده، نتیجه آزمون فرضیات در جدول فوق آورده شده است. در سطح

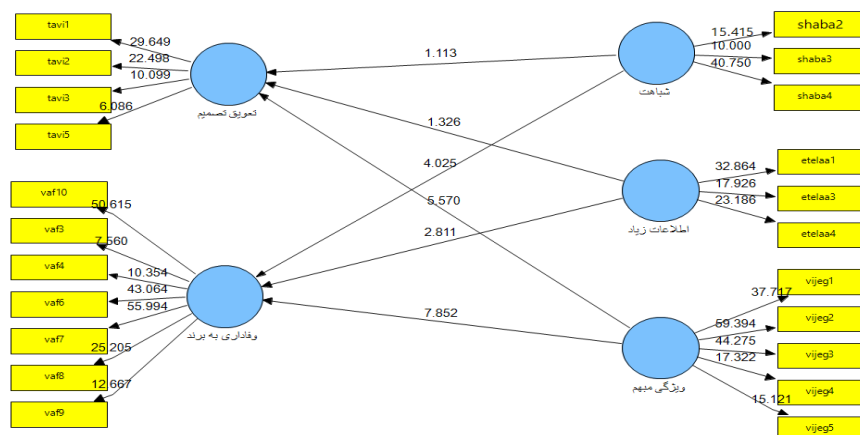
به طور کلی Communnality نشان دهنده میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد. سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار GOF معرفی شده است. همان طور که جدول فوق نشان

وفاداری به برند ورزشی دارد. لازم به ذکر است که ابهام در انتخاب محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم‌گیری دارد.

اطمینان ۹۵٪ نتایج تحقیق نشان می‌دهد که سردرگمی مصرف کننده تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند ورزشی دارد. همچنین شباهت محصول، اطلاعات انبوه محصول و ابهام در انتخاب محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر



نمودار ۳. ضرایب مسیر مدل نهایی فرضیات فرعی



نمودار ۴. مقادیر t مدل نهایی فرضیات فرعی

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد

ردیف	فرضیات تحقیق	t	β	نتیجه
فرضیات اصلی	سردرگمی مصرف کننده تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم‌گیری دارد.	۲۸,۷۷۳	۰,۶۷۵	تایید
	سردرگمی مصرف کننده تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری به برند ورزشی دارد.	۲۵,۶۹۲	۰,۷۷۶	تایید
فرضیات فرعی	شباهت محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم‌گیری دارد.	۱,۱۱۳	۰,۱۱۴	رد
	شباهت محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری به برند ورزشی دارد.	۴,۰۲۵	۰,۲۲۵	تایید
	اطلاعات انبوه محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم‌گیری دارد.	۱,۳۲۶	۰,۰۶۷	رد
	اطلاعات انبوه محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری به برند ورزشی دارد.	۲,۸۱۱	۰,۱۵۱	تایید
	ابهام در انتخاب محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم‌گیری دارد.	۵,۵۷۰	۰,۵۴۵	تایید
	ابهام در انتخاب محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری به برند ورزشی دارد.	۷,۸۵۲	۰,۴۷۶	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

از آن جایی که مصرف کنندگان نقطه عطف تمامی فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده آغاز می‌شود. مطالعه و بررسی عواملی که بر روی رفتار مصرف کننده تأثیرگذار هستند و بررسی میزان تأثیر هر یک از این عوامل بر روی رفتار، باعث دستیابی به شناخت و درکی از رفتار مصرف کننده می‌گردد که بازاریابان تنها در این صورت قادر خواهند بود محصولی را ارائه نمایند که با نیازها و خواسته های مصرف کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به تعبیر دیگر کالایی را ارائه نمایند که برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان باشد و حداکثر رضایت آنان را تأمین نماید (صفرزاده و همکاران، ۱۳۹۱) مطالعه حاضر به منظور بررسی تأثیر سردرگمی مصرف کننده بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند ورزشی بود نتایج این تحقیق نشان داد که سردرگمی مصرف کننده تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند پوشاک ورزشی دارد این نتایج با نتایج تحقیقات سامبرواین (۲۰۱۳) همسو است، چرا که این محقق در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که سردرگمی بر وفاداری و تعویق در تصمیم مشتریان تأثیر دارد. با نتایج تحقیق سالما بای بی و ساجید اقبال (۲۰۱۵) همسو بود این پژوهشگران در تحقیقی نشان دادند که ابعاد سردرگمی باعث به تعویق افتادن تصمیم‌گیری مصرف کننده با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان می‌شود با توجه به نبود منابع داخلی در مورد موضوع تحقیق حاضر در اینجا برای تفهیم هر چه بیشتر در بحث و نتیجه‌گیری نتایج چندی از تحقیقات داخلی آورده می‌شود که به نوعی به تحقیق حاضر مشابه است به عنوان مثال، بحرینی زاده و ضیایی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر ریسک‌گریزی و سطح درگیری محصول مصرف کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دلبستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری نشان می‌دهد درگیری محصول مصرف کنندگان تأثیر مستقیم و معنادار و همچنین تأثیری غیرمستقیم به واسطه اعتماد و دلبستگی به نام و نشان تجاری، بر وفاداری و تبلیغات شفاهی از نام و نشان تجاری دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد تأثیر ریسک‌گریزی مصرف کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی از نام و نشان تجاری تنها از طریق نقش میانجی وابستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری صورت می‌گیرد. صفرزاده و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی

تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای بیشترین و قوی‌ترین تأثیر را بر روی معیارهای وفاداری به برند دارند و پس از آن بیشترین تأثیر را بر روی فرآیند تصمیم‌خیزد دارند. مهدیه و چوبتراش (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیم‌گیری خرید نشان دادند که بین ابعاد درگیری ذهنی مصرف کننده با تصمیم‌گیری خرید رابطه معناداری وجود دارد.

همان‌گونه از نتایج مطالعات پیشین و نتیجه تحقیق حاضر استنتاج می‌شود سردرگمی مصرف کننده پوشاک‌های ورزشی باعث تعویق در تصمیم خرید آن‌ها و تغییر در وفاداری آن‌ها می‌شود. در این خصوص محققانی که رفتار مصرف کننده را مورد مطالعه قرار داده اند، اهمیت بالایی به سردرگمی محصول داده اند مطالعات نشان داده است که این نوع سردرگمی می‌تواند بر فرآیند تصمیم‌گیری در ارتباط با محصول، میزانی که مصرف کننده به جستجوی اطلاعات درباره محصول می‌پردازد، نوع نگرش‌ها و ترجیحات مصرف کننده در ارتباط با محصول، ادراکات مصرف کننده درباره بدیل‌ها در طبقه محصول مشابه و وفاداری به برند اثرگذار باشد. فرآیند یا روند تصمیم‌گیری مصرف کنندگان در خرید، در حال تبدیل شدن به پدیده‌ای پیچیده است. اکثر تولیدکنندگان و فروشندگان بزرگ، مجموعه گسترده‌ای از کالاها را برای مصرف کنندگان فراهم می‌کنند و همچنین این فروشندگان، محیط فروشگاه را به نحوی طراحی می‌کنند که مصرف کننده را ترغیب کند تا پول بیشتری خرج کند. محرک‌ها بیشتر، باعث به هیجان آمدن بیشتر مصرف کننده برای مشاهده و خرید کردن می‌شود، در عین حال این عوامل باعث سردرگمی مصرف کننده می‌شود و معمولاً دچار یک نوع درگیری ذهنی در انتخاب می‌شود که کدام برند را بخرد، کدام برند بهتر است، کیفیت و قیمت کدام برند بهتر است و کدام برند مد روز است. این درگیری ذهنی روی ادراک او تأثیر مستقیمی می‌گذارد که در نهایت سبب انتخاب برند توسط مصرف کننده می‌شود، زیرا هنگامی که مصرف کننده اقدام به خرید می‌کند و درگیر تصمیم خرید می‌شود، اگر منافع حاصل از کاربرد محصولات یک برند را بیشتر از بهای پرداختی آن بدانند، آن برند با ارزش و درک این ارزش به انتخاب مصرف کننده منجر می‌شود. در نهایت، این درگیری ذهنی زمینه اعتماد را برای وی فراهم می‌آورد. این احساس اعتماد از راه خرید ایجاد می‌شود: یا به طور مستقیم از ارزش ادراک شده به دست می‌آید یا به واسطه احساس رضایتی کسب می‌شود که از ادراک ارزش حاصل شده است؛ بنابراین

مصرف‌کننده در خرید نرم افزار موبایل: نقش تعدیل‌کننده نیاز به شناخت به این نتیجه رسیدند که ابهام در محصول با نقش تعدیل‌کننده نیاز به شناخت تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید مصرف‌کنندگان دارد. همچنین سالما بای بی و ساجید اقبال^{۳۴} (۲۰۱۵) در تحقیقی نشان دادند که ابهام در محصول باعث به تعویق افتادن تصمیم‌گیری مصرف‌کننده با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان می‌شود

ابهام، نوعی اختلال در ایجاد معنا به هنگام برقراری ارتباط بین متن و مخاطب است. اگر چه ممکن است، بسیاری از این اختلال‌ها پس از اندکی دقت برطرف شوند، اما همان فرصت اندک نیز که مخاطب در دست‌یابی به معنا دچار درنگ و تعویق تصمیم‌گیری می‌شود، نوعی اختلال در یک رابطه سرراست و مستقیم محسوب می‌شود که در یک ارتباط بی ابهام مطلقاً وجود ندارد. در تولید ارتباط بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان پوشاک‌های ورزشی، به خصوص از نوع زبانی آن، علاوه بر گوینده و شنونده و محیط و فضایی که آن ارتباط در آن برقرار می‌شود، بیش‌ترین نقش برعهده متن یا خود پیام است که تمامی اجزای تشکیل دهنده آن، به همان سان که جایگاهی برابر در تشکیل و تداوم کنش‌های ارتباطی دارند، می‌توانند نقشی مخرب و اخلال‌کننده نیز در آن داشته باشند. به نظر می‌رسد مصرف‌کنندگان پوشاک‌های ورزشی تقریباً به برنده‌های ورزشی و برنده‌های مرتبط به آن‌ها اعتماد ندارند. در واقع، به نظر می‌رسد که این بی‌اعتمادی در مقابل ادعاهای بازاریابی محصولات است. هنگام خرید پوشاک ورزشی به این ادعاها هیچ توجهی نمی‌شود. علی‌رغم اینکه ابهام منجر به سردرگمی تأثیر معناداری بر به تعویق انداختن تصمیم‌گیری یا وفاداری به برند دارد، به نظر می‌رسد که اعتماد یک میانجی کمک‌کننده باشد. این مسئله می‌تواند از دیدگاه محققان جالب توجه باشد. محققان باید بفهمند که ممکن است بین ادعاهای بازاریاب‌ها و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان اختلاف وجود داشته باشد؛ بنابراین شرکت‌های تولیدکننده پوشاک‌های ورزشی باید اعتماد به محصولات خود را در میان مصرف‌کنندگان افزایش دهند چرا که نتایج تحقیقات نشان داده است که برنده‌های موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد. همچنین به منظور افزایش سطح وفاداری به برند و ارزش ویژه

اعتماد ایجاد شده عامل منحصر به فردی است که احساس وفاداری در مصرف‌کننده را تقویت می‌کند و موجب می‌شود مشتری، برند خاصی را نسبت به برنده‌های دیگر ترجیح دهد. (هریس و گود^{۳۲}، ۲۰۱۰). این یافته‌ها را می‌توان در تحقیق بحرینی زاده و ضیایی (۱۳۹۲) مشاهده نمود این محققان در تحقیقی نشان می‌دهد درگیری محصول مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیم و معنادار و همچنین تأثیری غیرمستقیم به واسطه اعتماد و دلبستگی به نام و نشان تجاری، بر وفاداری و تبلیغات شفاهی از نام و نشان تجاری دارد.

لذا پیشنهاد می‌شود سردرگمی مصرف‌کننده همواره مد نظر بازاریابان پوشاک‌های ورزشی که خواهان افزایش سودآوری خود از طریق افزایش تمایل به خرید مصرف‌کنندگان و به دنبال آن رفتار خرید آن‌ها هستند، قرار گیرد. چرا که این سردرگمی ممکن است باعث شود مصرف‌کننده کالای خود را عوض کند و تحت تأثیر تبلیغات یا سایر ویژگی‌های برند متفاوت قرار گیرد. بر این اساس به بازاریابان پوشاک‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود از طریق هدف قراردادن مصرف‌کنندگان سردرگم در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغاتی، وفاداری این مصرف‌کنندگان را نسبت به نام و نشان تجاری خود افزایش دهند و از این گروه مصرف‌کنندگان به‌عنوان منبعی برای افزایش تبلیغات شفاهی مثبت نسبت به نام و نشان تجاری مورد نظرشان استفاده کنند. برای جذب این گروه از مصرف‌کنندگان باید در برنامه‌های تبلیغاتی برای کاهش سردرگمی مصرف‌کنندگان تلاش کرد. یکی دیگر از راه‌های کاهش سردرگمی برای مصرف‌کنندگان این است هر کدام از اقلام ورزشی دارای یک شناسنامه باشد به نظر می‌رسد وقتی مصرف‌کننده این شناسنامه را مطالعه کند و آن را با دیگر پوشاک‌های ورزشی مقایسه کند از سردرگمی و درگیری ذهنی او کاسته می‌شود و چنانچه اگر مصرف‌کننده این کالا را خرید و بعد یک مدت استفاده ویژگی‌های آن مطابق شناسنامه همراه آن باشد باعث رضایت مصرف‌کننده می‌شود که به دنبال آن وفاداری به‌برند را به دنبال خواهد داشت.

بخشی دیگر از نتایج تحقیق نشان داد که وجود ابهام در ویژگی‌های محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم‌گیری ($t = 5,570$, $\beta = 0,545$) و وفاداری ($t = 7,852$, $\beta = 0,476$) به برند ورزشی دارد. در این زمینه این نتیجه با تحقیق پیشین همچون قوش و گوپال راتو^{۳۳} (۲۰۱۴) همسو است؛ زیرا این محققان در تحقیقی با عنوان سردرگمی

34. Salma Bibi & Sajid Iqbal

32. Harris. & Goode
33. Ghosh & Gopal Rao

تبلیغات خود برند و تبلیغات دوستان و آشنایان باشد. امروزه با گسترش روز افزون وسایل ارتباطی و گسترش اینترنت در بین اقشار مختلف مردم تنها با یک کلیک کردن بر گوشی یا کامپیوتر خود انبوهی از اطلاعات در خصوص کالاهای ورزشی به دست می‌آید و همین اطلاعات باعث می‌شود که مشتری در خرید خود دچار تأخیر نشود و به تبع آن این اطلاعات زیاد می‌تواند باعث وفاداری هر چه بیشتر به برند خاصی شود، چرا که فرد می‌تواند این ویژگی‌ها را با سایر محصولات مقایسه کند و باعث اعتماد و رضایت‌مندی آن به محصول شود.

نکته‌ای که نباید فراموش کرد این است که ممکن است وجود بار اطلاعاتی زیاد در محصولات باعث سردرگمی و گیجی مصرف کننده شود که باعث تعویق در خرید و کاهش وفاداری آن‌ها شود. خور و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی نشان دادند که عوامل داخلی (زیبایی و خلاقیت، ارزش هنری، نام تجاری، مد روز بودن، رهبری در مد و طراحی) و عوامل خارجی (ویژگی‌های متمایز برند، تناسب با شخصیت افراد، محل فروشگاه ورزشی، تجربه و تبلیغات ارزش ویژه برند) به شدت بر وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی تأثیر دارد. تحقیقات نشان داده که بازدیدکنندگانی که در معرض اطلاعات و جزئیات بیشتر در مورد محصول قرار می‌گیرند، در مقایسه با افرادی که تنها به تصویر محصول و جزئیات عمومی آشکار آن توجه می‌کنند؛ کمتر احتمال خرید محصول را دارند. تئوری اقتصاد کلاسیک مصرف‌کنندگان را به عنوان بازیگران اصلی اقتصاد منطقی تشریح می‌کند که فقط زمانی یک جایگزین برای محصول در نظر می‌گیرند که تمام اطلاعات مربوطه را بررسی کرده باشند. جالب اینجاست که مشتریان از تأثیر اطلاعات زیاد بر رفتار خود آگاه نیستند و هنگامی که از آن‌ها پرسیده می‌شود بارها و بارها تصریح می‌کنند که ارائه‌ی اطلاعات مربوط به محصول قبل از خرید در تصمیم‌گیری آن‌ها یک نقش محوری دارد (والش و همکاران، ۲۰۰۷)؛ بنابراین شرکت‌های تولید کننده پوشاک‌های ورزشی باید در ارائه اطلاعات درباره‌ی محصول خود به این نکته توجه داشته باشند اطلاعاتی ارائه بدهند که مختصر و گویای کامل ویژگی‌های کمی و کیفی محصول باشد. همچنین باید به واکنش‌های عاطفی و احساسی مشتریان توجه داشته باشند چرا که ممکن است در زمان وجود اطلاعات انبوه مصرف‌کننده بدون توجه به وفاداری به برند به صورت احساسی تصمیم به خرید بگیرد.

بخش دیگری از نتایج فرضیات پژوهش نشان داد که شباهت محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری (۴,۰۲۵=

برند و رفع نیازهای مشتریان، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند برای افزایش منابع مشتریان استفاده نمود (هونگ و چو، ۲۰۱۱).

بخش دیگری از نتایج نشان داد که اطلاعات انبوه محصول تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری (۲,۸۱۱= t ، ۰,۱۵۱= β) به برند ورزشی دارد اما بر تعویق تصمیم‌گیری (۱,۳۲۶= t ، ۰,۰۶۷= β) تأثیر ندارد، به این معنی که وجود اطلاعات زیاد درباره‌ی برند پوشاک‌های ورزشی تأثیری در تأخیر در تصمیم خرید مشتریان ندارد ولی باعث افزایش وفاداری مشتریان می‌شود. اطلاعات مربوط به محصول به عنوان یک عامل بسیار مهم در تجربه‌ی خرید است. با توجه به نمایشگر آمریکن اکسپرس، ۸۵ درصد از خرده‌فروشان ارائه‌ی اطلاعات محصول را به عنوان یک عامل کلیدی در جذب مصرف‌کنندگان می‌دانند (والش و میشل، ۲۰۱۰). صفر زاده و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تعبیر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای بیشترین و قوی‌ترین تأثیر را بر روی معیارهای وفاداری به برند دارند و پس از آن بیشترین تأثیر را بر روی فرآیند تصمیم خرید دارند. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای تأثیر چندانی بر تغییر دادن برند ندارند. دیگر یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که معیارهای وفاداری به برند نسبت به معیارهای تغییر دادن برند بر روی فرآیند تصمیم خرید تأثیر بیشتری دارند. مهدیه و چوبتراش (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان درگیری ذهنی مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید نشان دادند که بین ابعاد درگیری ذهنی مصرف‌کننده که مشتمل بر علاقه‌مندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش نمادین، اهمیت ریسک و احتمال ریسک می‌باشد، با تصمیم‌گیری خرید رابطه معناداری وجود دارد.

در تفسیر این نتایج می‌توان اذعان داشت که یکی از دلایلی که باعث می‌شود اطلاعات زیاد درباره‌ی برند و کیفیت، نام و نشان تجاری آن باعث عدم تعویق تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نمی‌شود این است که مصرف‌کننده قبل از اینکه وارد محیط خرید شود درباره‌ی محصول اطلاعات کافی دارد و با شناخت کامل وارد فروشگاه می‌شود بدون هیچ درنگی محصول خود را انتخاب می‌کند و این اطلاعات می‌تواند از طریق رسانه‌ها، مجلات و سایت‌های اینترنتی برندهای ورزشی،

$t=1,113, \beta=0,114$) تأثیر ندارد. این نتیجه با نتیجه پژوهش سالما بای بی و ساجید اقبال (۲۰۱۵) همسو است این محققان در تحقیقی با عنوان بررسی احتمال ابتلا به سردرگمی مصرف‌کننده و به تعویق افتادن تصمیم به علت تبلیغات دهان به دهان نشان دادند که شباهت محصول و اطلاعات زیاد تأثیری بر تعویق تصمیم‌گیری ندارد.

همان‌گونه این نتایج نشان می‌دهد شباهت بین محصولات و پوشاک ورزشی تأثیر بر تعویق تصمیم خرید مشتریان ندارد. با توجه به این نتیجه می‌توان اثبات کرد که یکی از دلایلی که باعث می‌شود مصرف‌کننده در خرید خود تأخیر نداشته باشد این است که محصول و برند ورزشی مورد علاقه مشتریان به سایر محصولات مشابهی ندارد، چرا که در صورت داشتن مشابهت بین محصول مورد نظر ممکن بود که باعث تعویق در خرید مصرف‌کننده شود. یکی دیگر از عوامل که ممکن است عدم مشابهت نوع بسته‌بندی محصول باشد، به نظر می‌رسد مشتریانی که در این تحقیق اقدام به پاسخگویی به پرسشنامه کرده اند بسته‌بندی مشابهی بین بسته‌بندی محصولات یافت نکرده‌اند و نوع بسته بندی محصول مورد نظر خود را به نوعی ویژه و متمایز از سایر محصولات دیدند. به اعتقاد مصرف‌کنندگان بسته‌بندی‌ها به یک اندازه نیستند. زیبایی آن‌ها نیز با در نظر گرفتن قالب‌بندی، رنگ‌ها، نوع لوگو و غیره با یکدیگر شباهت ندارند. به همه این‌ها این مورد را نیز اضافه می‌کنیم که والش و همکاران، (۲۰۰۷)، والش و میشل (۲۰۱۰)، العربی (۲۰۱۲) رابطه مثبتی بین شباهت و به تعویق انداختن تصمیم‌گیری پیدا کردند که این نتایج با نتایج این فرضیه مخالف است؛ که دلایل متفاوتی می‌توان برای این عدم مشابهت متصور شد از جمله، عدم تشابه نوع محصولات مورد مطالعه در این تحقیق با تحقیقاتی که در بالا به آن اشاره شد، حالات روانی و عاطفی مصرف‌کنندگان، میزان وفاداری آن‌ها به برند مورد استفاده، میزان قدرت خرید مصرف‌کنندگان، نوع بسته‌بندی محصولات، محیط خرید و بافت فرهنگی حاکم بر جامعه و قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان و زیبایی و قالب‌بندی محصولات عرضه شده در مراکز خرید باشد. یکی دیگری از عواملی که سبب شباهت محصولات باعث تعویق تصمیم نشد نوع کیفیت محصولات است. لائو (۲۰۰۶) در تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری و رفتار مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی نشان دادند که کیفیت محصول، نام تجاری و نوع قیمت بر وفاداری به برند ورزشی تأثیر دارد. به نظر می‌رسد مشتریان کیفیت ادراک شده پوشاک ورزشی مورد علاقه خود را به بیشتر از سایر برندهای ورزشی می‌دانند و آن را قابل قیاس

با سایر محصولات نمی‌دانند. این اعتماد به کیفیت می‌تواند متأثر از تصویر ذهنی مثبتی باشد که مشتریان از قبل نسبت به برند مورد علاقه به دلیل استفاده از همین برند داشته‌اند، تبلیغات مؤثر برند، قیمت‌گذاری متناسب با کیفیت محصول، خاص و منحصر به فرد بودن محصول، کشور مبدأ محصول باشد، زیرا تصویر ذهنی کشور سازنده محصول انعکاس دهنده ادراک کلی مشتری در مورد کیفیت آن محصول و کم و کیف ملت آن کشور می‌باشد (هابل^{۳۶}، ۱۹۹۶) محققان اثبات کرده‌اند زمانی که تصویر کشور سازنده برای مشتری مشخص باشد، این تصویر به طور کلی بر ارزیابی او از یک محصول، یک طبقه از محصول و نام تجاری خاص تأثیر می‌گذارد (لای فلید^{۳۷}، ۱۹۹۳).

بطور کلی پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تولید کننده پوشاک ورزشی برای توسعه و افزایش وفاداری مشتریان خود و همچنین توسعه محصولات خود در بازار پر تلاطم امروزی بر رفتار مصرف‌کنندگان توجه داشته باشد و برای توسعه این مهم نیازمند هستند به استخدام نیروهای روانشناس و بازاریاب که بتوانند رفتار و نوع تصمیم مشتریان را پیش بینی و بازخورد آن را به تولیدکنندگان پوشاک ورزشی بدهند البته برای درک رفتار مصرف‌کنندگان امروزه از فناوری اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی و وب سایت اینترنتی نیز بهره می‌جویند. یکی دیگر از مواردی که برای توسعه برند و وفاداری مشتریان می‌توان پیشنهاد داد این است که تولیدکنندگان پوشاک ورزشی برای کاهش سردرگمی مصرف‌کنندگان خود باید با طراحی وبسایت‌های معتبر اطلاعات کافی را در خصوص تولیدات خود دانش و اطلاعات مشتریان را نسبت به تولیدات خود افزایش داده همچنین باید محصولاتی را تولید کنند که نسبت به سایر محصولات از لحاظ مد، زیبایی، قیمت، جنس، نوع بسته‌بندی متفاوت تر باشد. همچنین تبلیغات نیز می‌تواند مؤثر باشد بنابراین با استفاده از همین فناوری اطلاعات می‌توان تبلیغات مؤثری جهت ترویج محصول در بین مصرف‌کنندگان داشت.

منابع

- آتش پور، حمید؛ میس جنتیان، سمیرا (۱۳۸۲). روان شناسی رفتار مصرف کننده. تهران، انتشارات روزآمد
- جزئی، نسرين؛ عزیزی، شهریار؛ عسگر حلویی، علی (۱۳۸۹). «سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان بر اساس مدل اسپرولز و

- وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دل‌بستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری». *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷)، صص ۱۰۵-۱۲۱
- کشگر، سارا؛ سلمان، زهرا؛ جباری، ژاله (۱۳۹۲). «رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز». *مدیریت ورزشی*، دوره ۵، شماره ۳، صص ۱۱۷-۱۳۶
- کاپفر، ژان (۱۳۸۵). *مدیریت راهبردی نام تجاری*، (مترجم: سینا قربانلو)، تهران: مبلغان
- گیلانی نیا، شهرام؛ موسویان، سیدجواد (۱۳۸۹). *تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی*. *مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی سنندج*، دوره ۵، شماره ۱۴، صص ۱۰۳-۱۱۹
- مهدیه، امید؛ چوپتراش، نشاط (۱۳۹۳). «درگیری ذهنی مصرف کننده و تصمیم‌گیری خرید (مطالعه موردی: تلفن همراه)». *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۲۲، صص ۱۳۱-۱۵۰
- هاوکینز، دل (۱۳۸۵). *رفتار مصرف کننده*، ترجمه‌ی احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران، انتشارات سارگل
- کندل». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شماره ۳ (پیاپی ۳۶)، صص ۹-۲۴
- جلالی فراهانی، مجید؛ محمودی، احمد؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ مرادی، آرام (۱۳۹۲). «مقایسه وفاداری مشتریان باشگاه‌های ورزشی خصوصی و دولتی شهر تهران». *مدیریت ورزشی*، دوره ۵، شماره ۲، صص ۹۵-۱۰۸
- جلیل‌وند، محمدرضا؛ سمیعی، ندا؛ مهدوی نیا، سید حسام‌الدین. (۱۳۹۱). «تأثیر اجزای ارزش برند بر تصمیم خرید کاربرد مدل دیوید آکر در صنعت خودرو». *مجله مدیریت و تجارت بین‌المللی*، دوره ۲، شماره ۳، صص ۱۵۸-۱۴۹
- صالح اردستانی، عباس و سعدی، محمدرضا (۱۳۸۶). *رفتار مصرف‌کننده: عوامل درونی و بیرونی*، تهران، انتشارات اتحاد
- صفرزاده، حسین؛ خیری، بهرام؛ آقا سید آقا، ریحانه (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان». *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۰، صص ۶۵-۹۴
- ضیایی، علیرضا؛ بحرینی زاده، منیژه (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر ریسک‌گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press
- Alarabi, S., Gronblad, S. (2012). The Effects of Consumer Confusion on Decision Postponement and Brand Loyalty in a Low Involvement Product Category. Uppsala University - Master Thesis. 1-52.
- Delgado Ballester, E., & Munuera Aleman, J. (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty". *European Journal of Marketing*, 35(11/12), PP: 1238-1258.
- Foxman, R. E., Muehling, D. D. & Berger, P. W., 1990, "An investigation of factors contributing to consumer brand confusion", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 24, pp: 170-189.
- Ghosh, T, Gopal Rao, V(2014). "Consumer Confusion in Mobile Application Buying: The Moderating Role of Need for Cognition". *International Journal of E-Business Research*, 10(4), PP: 52-70
- Harris, L. C. & M. M. H. Goode (2010). "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online Services Dynamics". *Journal Relailing*, 80(2) , PP: 139-158
- Haubl, G. (1996). "A cross-international investigation of the effects of country-of-origin and brand name of the evaluation of a new car". *International Marketing Review*, 13(5) , pp: 76-97.
- Hong, I.B., Cho, H. (2011). "The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust". *International Journal of Information Management*, 31, pp: 469- 479.
- Khor, P. H.a, Lim, K. C.b, Siti Norshilla Mohd Aris(2016). "Dimension of Sports Brand Loyalty Among Youths in Perlis". *International Academic Research Journal of Social Science* 2(1), PP: 49-54
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). "Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior". *Journal of Sport Management*, 24(2) , pp:190-210
- Kinuthia, L. N., Mburugu, K. G., Muthomi, H. N., & Mwihaki, M. (2012). "Factors influencing brand loyalty in sportswear among Kenyan University students: The case of swimmers". *Asian Journal of Social Sciences Humanities*, 1(4) ,PP: 223-231
- Klink R.R. & Smith D.C.(2001). "Threats to the external validity of brand extension research". *Journal of Marketing Research*, 38, PP:326-335.
- Lai, L.,(2011). "Maximizing and customer loyalty: Are maximizers less loyal?", *Judgment and Decision Making*, 6, pp: 307-313.
- Lau, C. M.,(2006). "The Brand Loyalty Of Sportswear in HongKong". *Journal of Textile*

- and Apparel, Technology and Management*, 5 (1) :1-13
- Lianxi Zhou (2005). "Understanding Consumer Confusion on Brand Origin in a Globalizing World", in AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 6, eds. Yong-Uon Ha and Youjae Yi, Duluth, MN" : *Association for Consumer Research*, PP: 359-363
 - Liefeld, J. P. (1993). "Consumer use of Country-of-origin information in product evaluations: evidence from experiments, In Papadopoulos, N. and Heslop, L. A. (Eds), *Product Country Image: Impact and Role in International Marketing*, Haworth, New York, NY, pp: 117-156.
 - Lora, S., Cowie, B. S. (2001). "Relationship between male cyclists' sport clothing involvement sport clothing interests and commitment to cycling". *Thesis (M.S)Ohio state university*.
 - Mao, J,(2010). "Consumer Brand Loyalty". *International Journal of Business and Management*, 5, No 7 July 2010.
 - Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, No 63, pp 33-44.
 - Park, J E, Yu, J & Zhou, J X 2010, "Consumer innovativeness and shopping styles". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp.437-446.
 - Park, Y. (2007). Investigating Online Decision-Making Styles. Unpublished Dissertation. College Station, TX, TexasA&M University, 2007.
 - Reichheld, Frederick F., Robert G. Markey Jr., and Christopher Hopton (2000). "E-Customer Loyalty—Applying the Traditional Rules of Business for Online Success". *European Business Journal*, 12 (4) , PP: 173–79.
 - Sahney, S. (2012). "Consumer Behavior", Available: www.NPTEL.IITM.ac.ir
 - Salma Bibi Sajid Iqbal(2015). "Taxonomy of Consumer Confusion and Word of Mouth". *Journal of Marketing and Consumer Research n International Peer-reviewed Journal*, 18, PP: 37- 43
 - Solomon, R. M., Bamossy, G., Askergaard, S. & Hogg, K. M., (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*, 4th ed., Edinburgh: Pearson Education.
 - Tamburian,. C (2013). "The Effect of Consumer Confusion on Brand Loyalty on Low Involvement Product Category". *Journal EMBA*, 1 (4) ,PP: 987-997
 - Turnbull, Peter W., Sheena Leek, and Grace Ying (2000). "Customer Confusion: The Mobile Phone Market". *Journal of Marketing Management*, 16 ,PP: 143-163
 - Walsh, G. & Mitchell, V-W., (2010) , "The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, 44, pp. 838-859
 - Walsh, G., Henning-Thurau, T. & Mitchell, V-W.,(2007). "Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application". *Journal of Marketing Management*, 23, pp: 697-721.
 - Yee, W. F, Sidek, Y. (2008). "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear, Int". *Journal of Economics and Management*, 2(2) , PP: 221-236.
 - Zhang, T. & Zhang, D. (2007). "Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect". *Journal of Business Research*, 60, PP: 912–922