

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۲
دوره ۵، شماره ۳- ص ص: ۱۳۶-۱۱۷
تاریخ دریافت: ۹۰ / ۱۰ / ۲۷
تاریخ تصویب: ۹۱ / ۰۴ / ۱۴

رابطه رضایتمندی و وفاداری با ویژگی های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز

۱. سارا کشکر^۱ - ۲. زهرا سلمان - ۳. ژاله جباری

۱ و ۲. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی، ۳. کارشناس ارشد دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی میزان رضایت و وفاداری بانوان ورزشکار به پوشاک ورزشی داخلی و خارجی بر حسب ویژگی های این محصولات است. به عبارتی، تحقیق حاضر در پی دستیابی به این نتیجه است که چه ویژگی هایی موجب رضایتمندی بانوان ورزشکار از پوشاک ورزشی با مارک خاص و در نتیجه وفاداری به آن می شود تا بتوان از نتایج به دست آمده برای بهبود و گسترش کیفیت و فروش تولیدات داخل کشور استفاده کرد. تحقیق حاضر از نظر راهبرد توصیفی و از نظر مسیر اجرا پیمایشی است که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش بانوان ورزشکار باشگاه های بدنسازی شهرداری مناطق شمال و جنوب تهران به تعداد ۳۴۰ نفر بودند و نمونه آماری به شکل کل شمار و معادل کل جامعه تحقیق در نظر گرفته شد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه محقق ساخته بود که پس از اطمینان از روایی و پایایی مناسب مورد استفاده قرار گرفت. برای آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون ضریب همبستگی کندال و پیرسون استفاده شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از بسته آماری SPSS نسخه ۱۶ بهره گرفته شد. یافته ها نشان داد که بیشتر بانوان (۸۰ درصد) پوشاک ورزشی خارجی را انتخاب کردند و دلایل این انتخاب را کیفیت، طرح و قیمت مناسب عنوان کردند و در بین ویژگی های این محصول، برای بانوان قیمت پوشاک اهمیت بیشتری قائل بودند. نتایج آزمون همبستگی کندال نشان داد که بین ویژگی های محصول (کیفیت، قیمت، طرح زیبایی) و بومی بودن برند محصول با ۹۵ درصد اطمینان رابطه معنادار وجود داشت، همچنین نتایج آزمون همبستگی کندال، نشان داد که بین رضایتمندی و وفاداری ورزشکاران به محصول و بومی بودن برند محصول نیز رابطه معناداری مشاهده شد. علاوه بر این، از نتایج آزمون پیرسون استنباط می شود که بین رضایت از محصول و وفاداری بانوان ورزشکار به محصول رابطه معناداری وجود دارد. در نتیجه ویژگی هایی از جمله کیفیت، طرح و قیمت مناسب موجب ایجاد رضایت و در نتیجه وفاداری به مارک می شود.

واژه های کلیدی

وفاداری، پوشاک ورزشی، بانوان ورزشکار، رضایتمندی، بدنساز.

مقدمه

هدف از بازاریابی، جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان، شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیقه، طرز تلقی، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنهاست (۹). وجود رابطه قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری، در تحقیقات به اثبات رسیده است. بنابراین شرکت‌ها همواره باید با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات باارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی در آنها وفاداری ایجاد کنند (۷). نتایج تحقیقات نشان داده‌اند که رعایت نیازها و خواسته‌های مشتریان بالقوه و بالفعل موجب ایجاد تعهد و وفاداری در آنها می‌شود (۱). وونگ فونگ پی و یاحیه سیدک^۱ (۲۰۰۸) نشان دادند که رابطه مثبت و معناداری بین نام تجاری (برند)، کیفیت محصول، قیمت، سبک، تبلیغات، کیفیت خدمات و محیط فروشگاه با وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی وجود دارد (۲۸). هامبورگ و گیرینگ^۲ (۲۰۰۱) نشان دادند که رضایت از محصول، رضایت از فرایند فروش و رضایت از خدمات پس از فروش به‌طور مثبتی بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد (۲۰).

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 مصرف‌کنندگان این بخش از بازار به‌شدت به نفع تولیدکنندگان و پژوهشگران پوشاک ورزشی خواهد بود (۲۲).

اصولاً در زمینه انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی شامل کیفیت، قیمت، میزان دسترسی و خدمات پس از فروش، می‌تواند سبب گرایش به محصولات داخلی شود. ما عواملی مانند مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به‌دلیل حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی

1 . Wong, Foong Yee, Yahyah Sidek

2 . Homburg, Giering

هستند که ممکن است موجب ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند. مصرف‌کنندگان دسته اخیر معتقدند که خرید اجناس خارجی تأثیر منفی بر اقتصاد ملی کشور می‌گذارند. پس خرید این دسته از محصولات برخلاف حس میهن‌دوستی است و خریداران، این محصولات را مسئول بیکاری هموطنانی می‌دانند که در اثر رقابت بین‌المللی شغل خود را از دست داده‌اند (۳).

گرایش به مصرف کالای داخلی که اولین بار با عنوان «ملی‌گرایی مصرفی»^۱ توسط شیمپ و شارما^۲ (۱۹۷۸) مطرح شد، می‌تواند عوامل شناختی را نیز تحت تأثیر خود قرار دهد. به عبارت دیگر، سبب می‌شود مصرف‌کنندگان ملی‌گرا محصولات داخلی را از لحاظ جنبه‌های شناختی مطلوب‌تر از محصولات خارجی ارزیابی کنند و در مقایسه با مصرف‌کنندگان فاقد احساسات ملی‌گرایانه، به خرید بیشتر محصولات داخلی روی آورند (۳). در کشور ما، حمایت از تولید و مصرف کالاهای داخلی همواره در اولویت سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و بازرگانی بوده است، تا آنجا که دولت در مصوبه کارگروه حمایت از تولید در سال‌های ۱۳۸۹ و ۸۸ خرید کالاهای خارجی را که مشابه آن در کشور وجود دارد، ممنوع اعلام کرد (۳).

علاوه بر احساس ملی‌گرایی مصرفی، تصویر و درک و نگرش مثبت به مارک مطلوب، عامل بسیار مهمی بر وفاداری به محصول است. مشتریان باید مارک و محصول مورد نظر را دوست داشته باشند تا وفاداری به آن گسترش یابد. در برخی تحقیقات، عوامل وفاداری به پوشاک ورزشی مشتمل بر قیمت، کیفیت، مد (طرح و زیبایی)، محیط فروشگاه، ترویج و نام تجاری (برند) معرفی شده‌اند (۲۸). از بین عوامل ذکر شده در تحقیق حاضر، به بررسی عامل نام تجاری، قیمت، کیفیت و مد (طرح و زیبایی) پرداخته شده است.

نام تجاری مشهور می‌تواند مزایای محصول را مشخص کند و آگاهی عمومی بیشتری نسبت به نام تجاری غیرمشهور را موجب شود (۲۱). نام‌های تجاری معتبر و تصاویر آنها مصرف‌کنندگان را جذب می‌کنند تا محصول را خریداری کنند و موجب تکرار خرید و کاهش قیمت مربوط به تغییر رفتار می‌شوند (۱۴).

کیفیت محصول نشان‌دهنده امکانات و ویژگی‌های محصول یا خدمات دربردارنده توانایی برآوردن نیاز و ایجاد رضایت است (۲۸). کیفیت محصول به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری درک شده است (۲۳). نتیجه

1 . Consumer nationalism

2 . Shimp and Sharma

تحقیق بورن مارک^۱ (۲۰۰۵) نشان داد که تمام عوامل مورد بررسی در انتخاب نام تجاری تا حدی اهمیت زیادی دارند، درحالی که کیفیت، بیشترین تأثیر را در انتخاب نام تجاری دارد و پس از آن، آگاهی از نام تجاری مهم است (۱۳).

اجزای کیفیت پوشاک ورزشی شامل مد (طرح و زیبایی)، سایز، اجزاء، رنگ، عملکرد و کارایی پوشاک است. مناسب بودن، جنبه بسیار مهمی در انتخاب لباس است زیرا برخی لباس‌ها مناسب شنا و برخی دیگر مناسب ورزش‌های دیگر هستند (۱۸).

جنس در کیفیت محصول بسیار مهم است زیرا در احساس، بافت و جنبه‌های دیگری از عملکرد محصول تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان به‌طور شخصی به رنگ وابسته‌اند و ممکن است محصول را به دلیل رنگ آن بپذیرند یا رد کنند (۱۸). ویژگی‌های عملکردی پوشاک ورزشی شامل خشک شدن سریع، قابلیت عبور هوا، ضدآب بودن، مقاوم در برابر بو، وزن سبک، ضد میکروب بودن و در نهایت دوام پوشاک است (۲۸). آگاهی از کیفیت به‌عنوان آگاهی و تمایل به محصولات با کیفیت بالا، و نیاز به بهترین و کامل‌ترین انتخاب، در مقابل خرید محصولی که در دسترس است، تعریف می‌شود (۲۷). این نشان می‌دهد که ویژگی‌های کیفیت نیز به عملکرد مرتبط است (۲۸).

قیمت احتمالاً مهم‌ترین بخش قابل توجه برای مصرف‌کنندگان متوسط است. مشتریان بسیار وفادار به نام تجاری، حاضر به پرداخت قیمت بیشتری برای نام تجاری مورد علاقه خود هستند، بنابراین قصد خرید آنها به راحتی تحت تأثیر قیمت قرار نمی‌گیرد (۱۵). نتایج تحقیقات نشان می‌دهند که قیمت و ارزانی محصول یکی از عوامل مؤثر بر رفتار مشتری در وفاداری به برند است (۸). علاوه بر این مشتریانانی که باور قوی در مورد قیمت و ارزش برندهای مورد علاقه خود دارند، آنها را با برندهای جایگزین مقایسه و قیمت آنها را ارزیابی می‌کنند (۱۷). کاهش قیمت موجب گزینش برند توسط خانواده‌ها و خرید محصولات قبل از احساس نیاز می‌شود (۲۸).

مد با طرح و زیبایی، ظاهر قابل مشاهده بوده و شامل طرح، نیمرخ و جزئیات مؤثر از ادراک مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری است (۱۸). ترکیب، مجموعه‌ای از ویژگی‌های پوشاک تولیدشده و مجموعه مفهومی از سبک

1 . Bornmark

است (آبراهام و لیترل، به نقل از فونگ یی، سیداک، ۲۰۰۸). می لائو (۲۰۰۶) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که سه عامل نام تجاری، مد یا طرح و زیبایی و ترویج عوامل کلیدی نام تجاری هستند. نام تجاری و مد تأثیر فراوانی روی وفاداری نام تجاری مصرف کنندگان بسیار وفادار دارد (۲۳).

قضاوت مصرف کنندگان به میزان آگاهی آنها از مد بستگی دارد، بنابراین براساس آن چیزی که در حال حاضر به نظرشان شیک است، قضاوت خواهند کرد. برندهایی که پوشاک ورزشی شیک عرضه می کنند، مشتریان وفادار آگاه به مد را جذب خود می کنند (۲۸). آگاهی از مد به طور عمومی به عنوان آگاهی از سبک های جدید، تغییر مد و طراحی جذاب، همچنین تمایل به خرید چیزی هیجان انگیز و مطابق با روز تعریف شده است (۲۷). داف^۱ (۱۹۹۹) بازار پوشش ورزشی زنان را بررسی کرد. نتایج تحقیق او نشان داد که خریداران پوشاک ورزشی که نسبت به مد آگاه تر می شوند، خواستار محصولاتی با تنوع بیشتر می شوند و علاوه بر این، مصرف کنندگان به پوشیدن لباس های مختلف برای مناسبت های متفاوت تمایل پیدا می کنند (۱۶).

تحقیق حاضر تلاش دارد تا میزان تمایل مصرف کنندگان به مصرف پوشاک ورزشی داخلی و خارجی را با توجه به ویژگی های هر گروه از این پوشاک مورد سنجش قرار دهد و میزان رضایت و وفاداری مصرف کنندگان از هر گروه از پوشاک تولید داخل و خارج را بررسی کند. همچنین رابطه رضایتمندی و وفاداری به پوشاک ورزشی مورد توجه این تحقیق است. یکی دیگر از اهداف پژوهش حاضر، بررسی متغیر ملی گرایی مصرفی در بین افراد جامعه تحقیق است. شایان ذکر است که منظور از پوشاک ورزشی در این تحقیق، بلوز، گرمکن، تاپ و شلوارک است که امکان تولید آن در تولیدی پوشاک ورزشی کشور وجود دارد و ارزیابی مصرف کنندگان در مورد این پوشاک با توجه به وجود مشابه خارجی، در ایران صورت گرفته است. ارزیابی محصولات براساس ویژگی های اساسی محصول (نام تجاری، کیفیت، قیمت و طرح و زیبایی)، در طبقات برندهای داخلی و خارجی از کشورهای مبدأ متفاوت صورت پذیرفته است. همچنین منظور از پوشاک ورزشی داخلی آن دسته از پوشاک ورزشی است که توسط تولیدکنندگان ایرانی تولید می شوند و منظور از پوشاک ورزشی خارجی پوشاکی است که دارای برندهای ورزشی معروف جهانی است که در ایران قابل اشباع است.

مؤلفه‌های وفاداری در این تحقیق شامل احساس وابستگی ایجادشده توسط مارک و خریداری مکرر از مارک، ارائه مطالب مثبت نسبت به آن و توصیه آن به دیگران است. همچنین مؤلفه‌های رضایتمندی عبارتند از: ویژگی‌های محصول مثل جنس، دوام، قیمت، تنوع رنگ و احساس لذت راحتی، محبوبیت اجتماعی و منافع ایجادشده از طریق مارک.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر راهبرد توصیفی و از نظر مسیر اجرا پیمایشی است و به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری این پژوهش شامل بانوان ورزشکار باشگاه‌های بدنسازی شهرداری تهران واقع در شمالی‌ترین و جنوبی‌ترین بخش شهر تهران بود. به این منظور مناطق ۱، ۲ و ۳ به عنوان شمالی‌ترین و مناطق ۱۵، ۱۶، ۱۹ و ۲۰ به عنوان جنوبی‌ترین مناطق شهر به طور هدفمند انتخاب شدند که با بررسی آمار ورزشکاران باشگاه‌های شهرداری تهران که در مجموع ۳۰ باشگاه در مناطق هفتگانه مذکور بود، در مجموع ۳۴۰ ورزشکار تعیین شد.

به دلیل گستردگی مکانی قلمرو تحقیق و محدودیت افراد شرکت‌کننده در باشگاه‌های بعضی از مناطق، تعداد کل افراد جامعه آماری که ۳۴۰ نفر بودند، به عنوان جامعه نمونه در نظر گرفته شد. به این لحاظ ۳۴۰ پرسشنامه بین ورزشکاران باشگاه‌های شمال و جنوب تهران توزیع و در نهایت ۲۸۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه محقق‌ساخته با ۶۲ سؤال بود که شش عامل مورد نظر تحقیق یعنی کیفیت، برند، قیمت، رضایتمندی، وفاداری و طرح و زیبایی محصول را می‌سنجید. به منظور اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار تعدادی از استادان رشته مدیریت ورزشی قرار گرفت و به تأیید متخصصان رسید. سپس برای اطمینان از پایایی پرسشنامه تحقیق، اقدام به اجرای آزمایشی آن بر ۳۰ نفر از افراد جامعه شد و پایایی آن که با محاسبه ضریب پایایی آلفای کرونباخ به دست آمد، نشان داد که مقدار این ضریب ۹۵ درصد بود که گویای پایایی مناسب پرسشنامه است.

پرسشنامه پس از تأیید روایی و پایایی به صورت حضوری در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. برای آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون های ضریب همبستگی کندال و پیرسون استفاده شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از بسته آماری SPSS نسخه ۱۶ بهره گرفته شد.

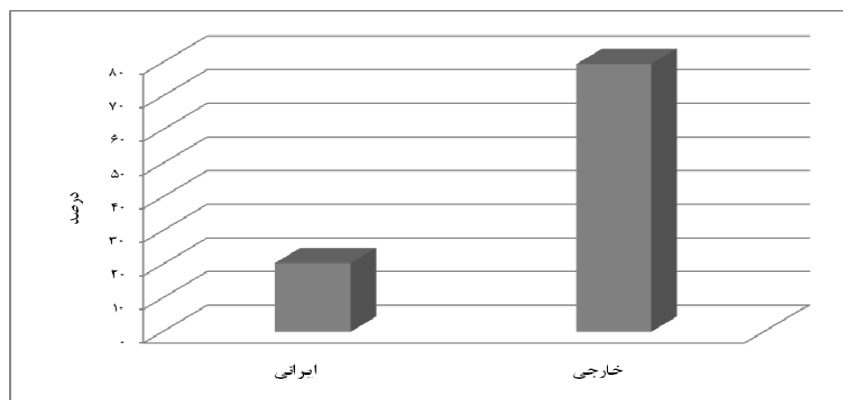
نتایج و یافته های تحقیق

توصیف ویژگی های فردی جامعه

یافته های توصیفی در مورد ویژگی های فردی اعضای جامعه نمونه تحقیق نشان داد که ۱ درصد افراد جامعه ۲۱ تا ۳۰ سال و ۳۶ درصد کمتر از ۳۰ درصد و ۱۳ درصد بالای ۳۱ سال داشتند. ۴۳ درصد دانشجوی، ۴۰ درصد بیکار و ۱۷ درصد شاغل بودند. ۲۷ درصد متأهل، ۴۶ درصد مجرد و ۱۶ درصد جدا از همسر بودند.

مصرف پوشاک ورزشی بر حسب برند

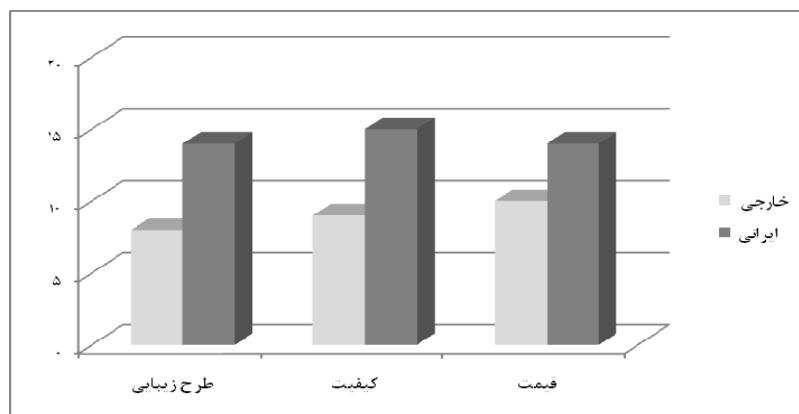
در مورد میزان استفاده از پوشاک ورزشی خارجی و داخلی یافته ها نشان می دهند که ۸۰ درصد از افراد نمونه تحقیق مصرف کننده پوشاک ورزشی خارجی و ۲۰ درصد مصرف کننده پوشاک ورزشی داخلی بودند.



شکل ۱ - برند انتخابی افراد جامعه نمونه تحقیق

ملی‌گرایی مصرفی

یافته‌های تحقیق در مورد متغیر ملی‌گرایی مصرفی نشان داد که فقط ۲۰ درصد از افراد جامعه نمونه تحقیق بر خرید و مصرف پوشاک ورزشی ایرانی تأکید داشتند. نتایج نشان می‌دهد که این افراد با اینکه پوشاک ورزشی داخلی را از نظر ویژگی‌های مورد نظر تحقیق در سطحی ضعیف‌تر از ویژگی‌های پوشاک خارجی طبقه‌بندی کرده‌اند، بر خرید و مصرف پوشاک ورزشی داخلی تأکید دارند.



شکل ۲- توصیف آماری متغیرهای تحقیق از نظر ملی‌گرایی مصرفی

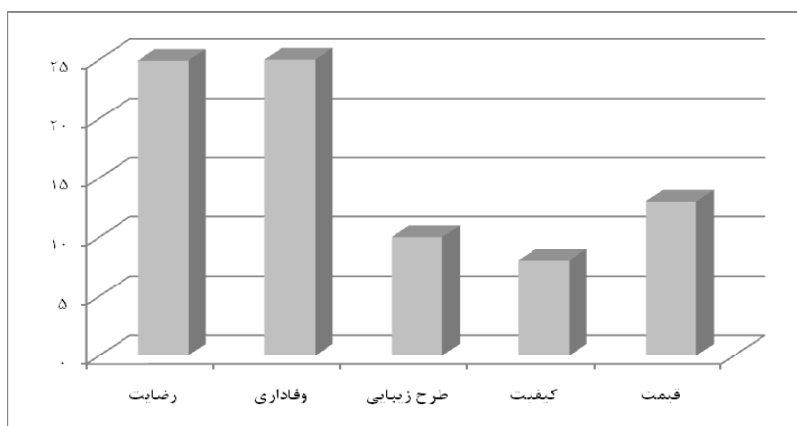
مصرف پوشاک ورزشی بر حسب منطقه

یافته‌های توصیفی نشان دادند که ۷۳ درصد از بانوان ورزشکار ساکن جنوب تهران پوشاک ورزشی خارجی و ۲۷ درصد ایشان پوشاک ورزشی ایرانی مصرف می‌کنند. همچنین ۸۸ درصد بانوان ساکن شمال شهر تهران پوشاک ورزشی خارجی و فقط ۱۲ درصد ایشان، پوشاک ورزشی ایرانی مصرف می‌کنند.

اولویت‌بندی ویژگی‌های محصول

ارزیابی متغیرهای تحقیق نشان داد که بانوان ورزشکار به قیمت بیشتر از دیگر موارد اهمیت می‌دهند. سپس طرح و زیبایی از نظر آنان مهم‌ترین ویژگی پوشاک ورزشی را تشکیل می‌دهد و در نهایت، بانوان به کیفیت

محصول کمتر از دیگر ویژگی های محصول اهمیت می دهند (شکل ۳). همچنین میانگین وفاداری و رضایت بانوان به پوشاک ورزشی که به طور دائم استفاده می کنند، تقریباً مشابه و به ترتیب حدود ۲۴ و ۲۳ درصد است.



شکل ۳ - میزان متغیرهای تحقیق

ویژگی های محصول در دو گروه پوشاک خارجی و داخلی

مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق در دو گروه پوشاک ورزشی داخلی و خارجی (جدول ۱) نشان داد که از نظر ورزشکاران قیمت پوشاک خارجی مناسب تر از قیمت پوشاک داخلی است. همچنین کیفیت پوشاک ورزشی خارجی بهتر از پوشاک خارجی است و طرح و زیبایی (مد) در پوشاک خارجی بهتر از پوشاک داخلی است. میزان وفاداری به پوشاک ورزشی خارجی و رضایت از پوشاک خارجی بیشتر از پوشاک داخلی است.

جدول ۱ - توصیف آماری متغیرهای تحقیق بر حسب شاخص های مرکزی و پراکندگی

رضایت	وفاداری	طرح زیبایی	کیفیت	قیمت	
۲۶/۳	۲۸/۳	۱۲/۰۴	۹/۱۸	۱۵/۵۳	میانگین
۶/۱۹۰	۶/۶۵	۳/۲۷۴	۲/۳۴	۴/۰۸۷	انحراف معیار
۱۹/۱۸	۱۹/۸۶	۷/۷۱	۷/۵۸	۹/۵۴	میانگین
۶/۳۵۳	۶/۲۴۸	۲/۹۳۵	۲/۴۸	۳/۴۲	انحراف معیار

مقایسه متغیرهای تحقیق برحسب منطقه سکونت

نتیجه مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق در بانوان ساکن مناطق شمال و جنوب شهر تهران (جدول ۲) نشان داد که در بین بانوان ورزشکار ساکن جنوب شهر تهران، قیمت کالاهای خارجی مناسب‌تر از کالاهای ایرانی ارزیابی شد و کیفیت، طرح و زیبایی پوشاک و همچنین میزان رضایت و وفاداری به پوشاک ورزشی خارجی بیش از پوشاک ورزشی داخلی بود. همچنین مقایسه میانگین‌های متغیرهای تحقیق در بین بانوان ساکن شمال شهر تهران نشان داد که متغیر قیمت، کیفیت، طرح و زیبایی، رضایت و وفاداری به پوشاک ورزشی خارجی بیش از پوشاک ورزشی داخلی است.

مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق در رابطه با پوشاک ورزشی خارجی در بین بانوان شمال و جنوب شهر تهران نشان داد که بانوان ساکن شمال شهر بیش از بانوان جنوب شهر به مناسب بودن قیمت پوشاک ورزشی خارجی اذعان داشته‌اند، ولی بانوان جنوب شهر تهران بیش از بانوان شمال شهر اعتقاد به کیفیت بهتر پوشاک ورزشی داشتند. همچنین بانوان شمال شهر بیش از بانوان جنوب شهر اعتقاد به مناسب بودن طرح و زیبایی پوشاک ورزشی داشتند. علاوه بر موارد مذکور، سطح رضایت و وفاداری بانوان شمال شهر از پوشاک ورزشی بیش از بانوان ساکن جنوب شهر بود.

مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق در مورد پوشاک ورزشی داخلی در بین بانوان شمال و جنوب شهر تهران نشان داد که بانوان ساکن جنوب شهر تهران در مقایسه با بانوان ورزشکار ساکن شمال شهر تهران قیمت و طرح و زیبایی پوشاک ورزشی داخلی را مناسب‌تر ارزیابی کردند. اما بانوان ورزشکار شمال تهران بیش از بانوان ورزشکار جنوب تهران به کیفیت بهتر پوشاک ورزشی داخلی اعتقاد داشتند. همچنین سطح رضایت و وفاداری بانوان شمال شهر به پوشاک ورزشی خارجی بیش از بانوان ساکن جنوب شهر بود.

جدول ۲ - توصیف آماری متغیرهای تحقیق بر حسب شاخص های مرکزی و پراکندگی

رضایت	وفاداری	طرح زیبایی	کیفیت	قیمت		
۲۶/۱۸	۲۷/۵۶	۱۱/۸	۹/۲۴	۱۵/۲۷	میانگین	خارجی
۶/۴۸۰	۶/۸۳	۳/۴۷۳	۲/۴۸۶	۴/۱۶	انحراف معیار	بوم
۱۸/۸	۱۹/۵	۷/۹۹	۷/۴۶	۱۰/۰۶	میانگین	ایرانی
۶/۱۱	۵/۷۲۳	۲/۸۵۷	۲/۲۶۰	۳/۱۸۸	انحراف معیار	شمال شهر
۲۶/۴۴	۲۹/۱۴	۱۲/۳۲	۹/۱۱	۱۵/۸۴	میانگین	خارجی
۵/۸۶	۶/۳۶۹	۳/۲۴۷	۲/۱۷۳	۳/۹۸۵	انحراف معیار	شمال شهر
۱۹/۶۰	۲۰/۱۷	۷/۳۸	۷/۷۳۶	۸/۹۵	میانگین	ایرانی
۶/۶۱	۶/۸۱۲	۳/۰۱	۲/۷۲	۳/۵۹۷	انحراف معیار	

رابطه ویژگی های پوشاک ورزشی (کیفیت، قیمت، طرح و زیبایی) و بومی بودن برند

داده های جدول ۳ نشان می دهد که بین بومی بودن با ویژگی های محصول (کیفیت، قیمت، طرح و زیبایی) ارتباط معناداری وجود دارد ($P < 0/05$).

رابطه کیفیت پوشاک ورزشی و برند

ضریب همبستگی کندال برای متغیر کیفی ۰/۵۴۵- محاسبه شد. از این رو می توان گفت که بین متغیر کیفیت پوشاک ورزشی و بومی بودن برند ارتباط معنادار معکوسی وجود دارد. یعنی از نظر بانوان ورزشکار تهرانی، کیفیت نامناسب پوشاک ورزشی مربوط به برندهای داخلی ارزیابی می شود و کیفیت بالای پوشاک ورزشی به برندهای خارجی منتسب می شود.

رابطه متغیر قیمت پوشاک ورزشی یا بومی بودن برند

ضریب همبستگی کندال برای متغیر قیمت محصول ۰/۲۴۹- محاسبه شد که بیانگر ارتباط معنادار معکوس بین دو متغیر است، یعنی به نظر بانوان ورزشکار ایرانی، قیمت نامناسب پوشاک ورزشی مربوط به برندهای داخلی و برعکس، قیمت مناسب به پوشاک ورزشی خارجی تعلق دارد. منظور از قیمت مناسب، عبارت است از تناسب کیفیت محصول با قیمت تعیین شده.

رابطه متغیر طرح و زیبایی (مد) پوشاک ورزشی با بومی بودن برند

ضریب همبستگی کندال برای متغیر طرح زیبایی ۰/۴۹- محاسبه شد. از این رو می توان استنباط کرد که بین متغیر طرح و زیبایی پوشاک ورزشی و بومی بودن برند ارتباط معنادار معکوسی وجود دارد، یعنی از نظر بانوان ورزشکار، نمره پایین طرح و زیبایی پوشاک ورزشی متعلق به برندهای داخلی و برعکس نمره بالای طرح و زیبایی پوشاک ورزشی متعلق به برندهای خارجی ارزیابی شده است.

جدول ۳ - نتایج آزمون ضریب همبستگی کندال

ارزش P	ضریب همبستگی کندال	
۰/۰۰	-۰/۵۴۵	کیفیت
۰/۰۰	-۰/۲۴۹	قیمت
۰/۰۰	-۰/۴۹۴	طرح زیبایی

رابطه وفاداری ورزشکاران به پوشاک ورزشی و بومی بودن برند

نتایج محاسبه ضریب همبستگی کندال (جدول ۴) نشان می دهد که بین بومی بودن با وفاداری نسبت به محصول ارتباط معنادار معکوس وجود دارد ($P < 0/05$). یعنی بانوان ورزشکار تهرانی وفاداری و تعهد کمتری در مصرف کالاهای داخلی داشته اند، در حالی که وفاداری آنها در مصرف پوشاک ورزشی خارجی زیاد بوده است.

جدول ۴ - نتایج آزمون ضریب همبستگی کندال

ارزش P	ضریب همبستگی کندال	
۰/۰۰۱	-۰/۴۴	وفاداری

رابطه رضایتمندی ورزشکاران از پوشاک ورزشی و بومی بودن برند

نتایج محاسبه ضریب همبستگی کندال (جدول ۵) نشان می‌دهد که بین بومی بودن با رضایتمندی از محصول ارتباط معنادار معکوس وجود دارد ($P < ۰/۰۵$). یعنی رضایتمندی بانوان ورزشکار تهرانی از پوشاک ورزشی داخلی کم و در مقابل میزان رضایتمندی ایشان از پوشاک ورزشی خارجی زیاد است.

جدول ۵ - نتایج آزمون ضریب همبستگی کندال

ارزش P	ضریب همبستگی کندال	
۰/۰۰۱	-۰/۴۸۶	رضایتمندی

رابطه رضایتمندی و وفاداری بانوان ورزشکار به پوشاک ورزشی

داده‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که بین وفاداری با رضایتمندی ارتباط معنادار قوی و مستقیم وجود دارد ($P < ۰/۰۵$). از این رو با افزایش میزان رضایتمندی بانوان ورزشکار از پوشاک ورزشی ۸۰ درصد وفاداری آنها نسبت به مصرف پوشاک مورد نظر خود افزایش می‌یابد.

جدول ۶ - نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون

ارزش P	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۱	۰/۸۰۳	رضایتمندی - وفاداری

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که بیشتر افراد نمونه تحقیق، پوشاک ورزشی خارجی و درصد کمی از آنان پوشاک ورزشی داخلی مصرف می‌کردند. به همین ترتیب، بیشتر بانوان ورزشکار ساکن جنوب و شمال تهران پوشاک ورزشی خارجی و درصد کمی از ایشان پوشاک ورزشی ایرانی مصرف می‌کردند. به نظر می‌آید برخلاف آنچه حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۷) و همچنین شارما و همکاران (۱۹۹۵) نشان دادند، اکثریت جامعه تحقیق به ملی‌گرایی مصرفی گرایش نداشتند و مصرف اجناس خارجی را بر اجناس داخلی ترجیح می‌دادند.

ارزیابی متغیرهای تحقیق نشان داد که بانوان ورزشکار به قیمت پوشاک ورزشی بیش از طرح و زیبایی و کیفیت اهمیت می‌دادند. این نتیجه مؤید نتایج تحقیق فروزنده و رحیمی (۱۳۸۹) و فونگ یی (۲۰۰۸) است که نشان دادند کاهش قیمت بر افزایش خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق در دو گروه پوشاک ورزشی داخلی و خارجی نشان داد که از نظر ورزشکاران، قیمت، کیفیت و طرح و زیبایی پوشاک خارجی مناسب‌تر از قیمت پوشاک داخلی است، همچنین میزان وفاداری به پوشاک ورزشی خارجی و رضایت از پوشاک خارجی بیش از پوشاک داخلی است.

نتیجه مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق در بانوان ساکن مناطق شمال و جنوب شهر تهران نشان داد که در بین بانوان ورزشکار ساکن جنوب شهر تهران، قیمت کالاهای خارجی مناسب‌تر از کالاهای ایرانی ارزیابی شد و کیفیت، طرح و زیبایی پوشاک و همچنین میزان رضایت و وفاداری به پوشاک ورزشی خارجی بیش از پوشاک ورزشی داخلی بود. همچنین مقایسه میانگین‌های متغیرهای تحقیق در بین بانوان ساکن شمال شهر تهران نشان داد که متغیر قیمت، کیفیت، طرح و زیبایی، رضایت و وفاداری به پوشاک ورزشی خارجی بیش از پوشاک ورزشی داخلی است. این نتیجه با یافته‌های تحقیق فونگ یی و سیداک (۲۰۰۸) همخوانی دارد. در واقع نتیجه تحقیق حاضر نشان داد که هرچند کاهش قیمت پوشاک ورزشی موجب افزایش خرید می‌شود، مطلوبیت ویژگی‌های محصول در نظر مشتری موجب برتر دانستن آن محصول در مقایسه با محصول رقیب می‌شود. از این‌رو بانوان ورزشکار پوشاک ورزشی خارجی را دارای ویژگی‌های مطلوب‌تری نسبت به پوشاک ورزشی ایرانی ارزیابی می‌کنند و به آن وفادارترند. از طرفی باتوجه به اینکه ساکنان جنوب شهر تهران در مقایسه با ساکنان

شمال شهر وضعیت اقتصادی ضعیف‌تری دارند، انتظار می‌رفت که این بانوان پوشاک ورزشی ایرانی را به دلیل ارزان‌تر بودن به کالاهای خارجی ترجیح دهند، ولی نتایج نشان داد که به نظر تمام بانوان ورزشکار نه تنها اجناس ایرانی ارزان‌تر از پوشاک ورزشی خارجی نیستند، بلکه قیمت پوشاک خارجی را باتوجه به ویژگی‌های آن مناسب‌تر از پوشاک ورزشی ایرانی که آن را فاقد ویژگی‌های مطلوب ارزیابی می‌کردند، می‌دانستند. علاوه بر موارد مذکور، مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق نشان داد که بانوان ساکن شمال شهر بیش از بانوان جنوب شهر به مناسب بودن قیمت پوشاک ورزشی خارجی اذعان داشتند، ولی بانوان جنوب شهر تهران بیش از بانوان شمال شهر به کیفیت بهتر پوشاک ورزشی خارجی اعتقاد داشتند. این یافته با نتایج تحقیق فروزنده دهکردی و رحیمی (۱۳۸۹) همخوانی دارد.

همچنین بانوان شمال شهر بیش از بانوان جنوب شهر به مناسب بودن طرح و زیبایی پوشاک ورزشی خارجی اعتقاد داشتند. علاوه بر موارد مذکور، سطح رضایت و وفاداری بانوان شمال شهر به پوشاک ورزشی بیش از بانوان ساکن جنوب شهر بود. این یافته با نتایج تحقیق هامبورگ و گرینگ (۲۰۰۱) همخوانی دارد که نشان دادند رضایت از محصول موجب افزایش وفاداری به محصول می‌شود.

مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق در زمینه پوشاک ورزشی داخلی در بین بانوان شمال و جنوب شهر تهران نشان داد که بانوان ساکن جنوب شهر تهران در مقایسه با بانوان ورزشکار ساکن شمال تهران قیمت و طرح و زیبایی پوشاک ورزشی داخلی را مناسب‌تر ارزیابی کردند. اما بانوان ورزشکار شمال تهران بیش از بانوان ورزشکار جنوب شهر تهران به کیفیت بهتر پوشاک ورزشی داخلی اعتقاد داشتند. همچنین سطح رضایت و وفاداری بانوان شمال شهر به پوشاک ورزشی بیش از بانوان ساکن جنوب شهر بود.

یافته‌های استنباطی تحقیق نشان داد که بین متغیر کیفیت پوشاک ورزشی و بومی بودن برند ارتباط معنادار معکوسی وجود دارد. یعنی از نظر بانوان ورزشکار تهرانی، کیفیت نامناسب پوشاک ورزشی مربوط به برندهای داخلی ارزیابی و کیفیت بالای پوشاک ورزشی به برندهای خارجی منتسب شد. همچنین ارتباط معنادار معکوس بین دو متغیر قیمت و بومی بودن برند پوشاک ورزشی وجود داشت، یعنی به نظر بانوان ورزشکار ایرانی، قیمت نامناسب پوشاک ورزشی مربوط به برندهای داخلی و برعکس قیمت مناسب به پوشاک ورزشی خارجی تعلق دارد.

یافته‌ها همچنین نشان داد که بین متغیر طرح و زیبایی پوشاک ورزشی و بومی بودن برند ارتباط معنادار و معکوسی وجود دارد. یعنی از نظر بانوان ورزشکار نمره پایین طرح و زیبایی پوشاک ورزشی متعلق به برندهای داخلی و برعکس، نمره بالای طرح و زیبایی پوشاک ورزشی متعلق به برندهای خارجی ارزیابی شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین بومی بودن با رضایتمندی از محصول ارتباط معنادار و معکوسی وجود دارد. یعنی رضایتمندی بانوان ورزشکار تهرانی از پوشاک ورزشی داخلی کم و در مقابل میزان رضایتمندی ایشان از پوشاک ورزشی خارجی زیاد است.

در نهایت نتایج نشان داد که بین بومی بودن با وفاداری نسبت به محصول ارتباط معنادار معکوس وجود دارد. یعنی بانوان ورزشکار تهرانی وفاداری و تعهد کمتری در مصرف کالاهای داخلی داشتند، در حالی که وفاداری آنها در مصرف پوشاک ورزشی خارجی زیاد بود. یافته‌های مذکور با نتایج تحقیق فرینگس (۲۰۰۵)، گاروین (۲۰۰۸)، می لائو (۲۰۰۶)، بورن مارک (۲۰۰۵)، فونگ سیداک (۲۰۰۸)، اسپورس و کندال (۱۹۸۶) و داف (۱۹۹۹) همخوانی دارد.

در تمام این تحقیقات نشان داده شد که مصرف‌کنندگان به سمت خرید کالاهایی گرایش می‌یابند که آن را از نظر ویژگی‌های کیفی مناسب ارزیابی کنند. از نظر افراد جامعه این تحقیق، پوشاک خارجی کیفیت مطلوب‌تری نسبت به پوشاک ورزشی داخلی دارد و به همین لحاظ آنها وفاداری بیشتری به آن احساس می‌کنند. از این رو میزان رضایت افراد جامعه از پوشاک خارجی به دلیل توانایی رفع نیازهای مشتریان، رضایتمندی ایشان از این محصولات را به دنبال دارد. در همین راستا، یافته‌ها نشان داد که بین وفاداری با رضایتمندی از محصول ارتباط معنادار قوی و مستقیم وجود دارد. بنابراین با افزایش میزان رضایتمندی بانوان ورزشکار از پوشاک ورزشی وفاداری آنها نسبت به مصرف پوشاک مورد نظر افزایش می‌یابد و این امر مؤید نتایج تحقیق هامبورگ و گرینگ (۲۰۰۱) و فونگ یی (۲۰۰۸) است که رابطه مستقیم و مثبت رضایتمندی با وفاداری را نشان دادند.

بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که هرچه ویژگی‌های محصول (کیفیت، قیمت، طرح و زیبایی) با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان همخوانی بیشتری داشته باشد و محصول دارای نام تجاری آشنا و معروف باشد، گرایش به سمت آن و رضایت نسبت به آن بیشتر خواهد بود و هرچه رضایتمندی نسبت به محصول بیشتر باشد، وفاداری به آن بیشتر خواهد بود. از آنجا که پوشاک ورزشی خارجی نام تجاری آشنا و

ویژگی های مطلوب تری نسبت به پوشاک ورزشی تولید داخل دارد، رضایت و وفاداری نسبت به آن بیشتر از تولیدات داخلی است. حتی آن دسته از مصرف کنندگان که به استفاده از تولیدات داخلی پای بند بودند، اذعان داشتند که پوشاک ورزشی خارجی از ویژگی های مطلوب تری برخوردارند، ولی از آنجا که به حمایت از تولیدات داخلی معتقد بودند، نسبت به استفاده از این محصولات متعهد و وفادار بودند.

توجه به ملی گرایی مصرفی و حمایت از تولیدکنندگان داخلی امر مهمی است که می تواند به رشد اقتصادی کشور بینجامد. علاوه بر آن، توجه به تولید محصولات کیفی و متناسب با نیاز مصرف کنندگان در داخل کشور و استفاده از روش های اثربخش ترویج و روابط عمومی در معرفی مناسب محصولات و ترغیب مشتریان به اتباع این نوع محصولات می تواند به تبدیل غیرمصرف کنندگان پوشاک ورزشی داخلی به مشتریان دائمی منجر شود. توجه به طرح، جنس، دوام، تناسب با نیاز ورزشکاران رشته های مختلف و قیمت مناسب و در نهایت انتخاب کانال های توزیع توانمند، برای تسهیل دستیابی جامعه به این نوع محصولات، تضمین کننده افزایش تقاضا و روی آوردن مصرف کنندگان به این دسته از محصولات است.

منابع و مأخذ

۱. حاجی کریمی، عباسعلی، جلال زاده، سیدرضا. (۱۳۸۷). "عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری". پیام مدیریت، شماره ۱۵ و ۱۶، صص: ۱۶۴ - ۱۲۹.
۲. حق گوئی، مژگان. (۱۳۸۹). "وفاداری به نام تجاری". ماهنامه کنترل کیفیت، سال ششم، شماره ۴۰، صص: ۱۱ - ۱۵.
۳. حقیقی، محمد. حسین زاده، ماشاله. (۱۳۸۸). "مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات". پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۳، شماره ۴، صص: ۱۳۹ - ۱۰۳.

۴. حمیدی زاده، محمدرضا. غمخواری، سیده معصومه. (۱۳۸۸). "شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع". *مجله علمی - پژوهشی پژوهشنامه بازرگانی* (ص ۵۲)، شماره ۱۴.

۵. دعایی، حبیب اله. حسن زاده، ژاله فرزانه. (۱۳۸۹). "مقایسه طبیعی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک (مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره جنوبی و ژاپن)". *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۴۲.

۶. سیدجوادین، سیدرضا. شمس، راحیل. (۱۳۸۶). "عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان". *پژوهش نامه مدیریت اجرایی*، شماره ۲۵.

۷. غفاری آشتیانی، پیمان. (۱۳۸۶). "همپوشی بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری". *ماهنامه تدبیر*، شماره ۱۸۱، صص: ۶۱ - ۵۴.

۸. فروزنده دهکردی، لطف اله. رحیمی کلور، حسین. (۱۳۸۹). "الزامات رقابت پذیری در بخش‌های صنعت و تجارت (با تأکید بر تجربیات داخل کشور)". *راهبرد یاس*، شماره ۲۲، صص: ۱۹۹ - ۱۸۶.

۹. کاتلر، آرمسترانگ. (۱۹۹۹). "اصول بازاریابی". *ترجمه علی اکبر پارسائیان*، انتشارات نشر دبستان، صص: ۳۹۰ - ۳۷۰.

10. Abraham, M.L. & Littrell, M.A. (1995). "Consumers' conceptualization of apparel attributes". *Clothing and textile research Journal* 13, PP:65-74.

11. Anton, C. Cammarero, C. and Carrero, M. (2007). "The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention". *Psychology and marketing*, Vol. 24 (6). Jun 2007. P: 511-538.

12. Bettman, J. R. (1987). "Information processing theory of consumer choice". *Addison - Welsey*. PP:214-217.

13. Bornmark Hanna, Goransson, A., Svensson, C. (2005). "**A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice (a cultural perspective)**". Bachelor degree dissertation. Department of Business Studies. Kristianstad University. PP:24-39.
14. Brian, D. Foster, John. W. Cadogan, (2000). "**Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation**". Marketing intelligence and planning". Vol. 18, Issue 4, PP: 185-199.
15. Cadpgam. K.W. & Foster, B.D. (2000). "**Relationship selling and customer loyalty**": An Empirical investigation, marketing intelligence and planning, 18, PP:185-1990.
16. Duff, M. (1999). "**Niche marketing in fashion in womn's sportwear**". DSN retailing today, 38 (14), PP: 25-27.
17. Evans, M., Moutinho, L. & Raaij, W.F.V. (1996). "**Applied consumer behavior**". Addison-welsley : Harlow.PP:109-114.
18. Frings, G. S. (2005). "**Fashion: from concept to consumer**", 8th edition. Pearson / printice hall. Upper saddle river, New Jersey.PP:45-48.
19. Garvin, D. A. (1988). "**Managing quality: the strategic and competitive edge, free press**". New York. Maxwell macmillan, Toronto. Maxwell Macmillan, New York.PP:103-104.
20. Homburg, Christian. Giering, annaette (2001). "**Personal characteristics as moderators of realtionship between customer satisfaction and loyalty _ An empirical analysis**". Psychology and marketing. Vol. 18.PP:43-66.
21. Keller, K. L. Hoeffler, S. (2003). "**The marketing advantages of strong brands**". Journal of brand management, 10 (6).PP: 421-445.
22. 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.

-
23. Mei mei lau (2006). **“The brand loyalty of sportswear in Hong Kong”**. *Journal of textile and apparel technology and management*, Vol. 5, Issue 1.PP:1-13.
24. Shimp, T. Sharam, S. (1987). **“Consumer ethnocentrism: construction and validation of the cetscale”**. *Journal of marketing research*, Vol. 24.PP:280-289.
25. Sharma, S. Shrimp, T. A. Shin, J. (1995). **“Consumer ethnocentrism”**. *A test of antecedents and moderatos. Journal of the academy of marketing science*, Vol. 23, No. 1.PP:26-37.
26. shimp, T. A. (1984). **“Consumer ethnocentrism: the concept and a preliminary empirical test”**. In Kinneer, T. C. (Ed.), *advances in consumer research*, Provo, UT, association for consumer research, Vol. 11.PP:285-290.
- 27.Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986). **“A Methodology for profiling cousumer’s decision making styles”**. *The Journal of Consumer Affairs*, 20, PP:267-279.
28. Wong, Foong, Yee. Yahyah Sidek (2008). **“Influence of brand loyalty on consumer sportswear”**. *Int. Journal of economics and management*, 2 (2). PP:221-236.