

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱۰، شماره ۳۸، پاییز ۱۴۰۱

صص: ۶۶-۵۵

آزمون مدل وفاداری برند و انواع مشتریان در صنعت پوشاک ورزشی ایران

پروین پادزهری^۱ - سید نصراله سجادی^۲ - حسین رجیبی نوش آبادی^{۳*} - مهرزاد حمیدی^۴
۱. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، پردیس بین المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران.
۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، پردیس بین المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران.
۴. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۰، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۶/۳۱)

چکیده

هدف از این مطالعه آزمون مدل وفاداری برند و انواع مشتریان (مشتریان تنوع‌گرا و دوآتشه) در صنعت پوشاک ورزشی ایران بود که به صورت موردی در باشگاه‌های بدن‌سازی استان فارس انجام شد. روش این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود که به صورت معادلات ساختاری انجام شد. ۳۵۰ نفر به صورت داوطلبانه در این مطالعه شرکت کردند. از پرسشنامه وفاداری برند (آکر، ۱۹۹۶) که شامل عوامل نام برند، کیفیت، قیمت، طرح برند، تبلیغات، محیط فروشگاه و کیفیت خدمات بود استفاده شد. پرسشنامه به صورت الکترونیکی در بین شرکت‌کنندگان توزیع شد. نتایج با استفاده از آزمون‌های آماری تابع تشخیصی، تحلیل مسیر و تی مستقل تحلیل شد. به طور کلی نتایج نشان داد که قیمت، تبلیغات، کیفیت محصول و محیط فروشگاه با نام برند ارتباط معنی‌داری دارند اما برای کیفیت خدمات و طرح برند این ارتباط معنی‌دار نبود. همچنین، مقایسه دیدگاه‌ها بین مشتریان دوآتشه و مشتریان تنوع‌گرا نسبت به نام برند، کیفیت محصولات، قیمت، فاکتور محیط فروشگاه و تبلیغات تفاوت معنی‌داری داشت. اما در شاخص‌های طرح برند و کیفیت خدمات تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. با توجه به این نتایج پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های پوشاک ورزشی ایران با توجه به نوع مشتریان به قیمت، کیفیت محصول و محیط فروشگاه توجه ویژه‌ای داشته باشند تا بتوانند برند خود را هر چه بهتر در رقابت بازار محصولات ورزشی حفظ کنند و مشتریان به آن‌ها وفاداری داشته باشند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی ورزشی، برند، تبلیغات، رفتار مصرف‌کننده، محصولات ورزشی.

مقدمه

در سال‌های اخیر فضای کسب‌وکار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است. از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی مشهود (مانند تجهیزات، زمین، ساختمان و غیره) به سمت دارایی نامشهود (توانمندی‌های مدیریتی، بازاریابی، تخصص‌های مالی و عملیاتی و از همه مهم‌تر «برند» اشاره کرد (۱). برند به عنوان عنصر حیاتی به منظور پیش‌بینی تصمیم خرید مشتریان، صرف‌نظر از هر کسب‌وکاری اندازه‌گیری می‌شود. یک شرکت با نام تجاری قدرتمند احتمال بیشتری برای به دست آوردن سود رقابتی دارد و در مقایسه با دیگر شرکت‌های رقیب به راحتی مورد توجه قرار می‌گیرد (۱۴). برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند متفاوت‌اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف‌کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آن‌ها دارند (۸).

امروزه هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد. افزون بر این که انتظارات مشتریان نیز دائماً در حال افزایش است. سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از ارضای نیازهای اولیه مصرف‌کنندگان، کانون توجه خود را به سمت ایجاد وفاداری، ارتباط بلندمدت دوطرفه و سودآور معطوف کنند. مشتریان راضی و وفادار مزیت‌های فراوانی دارند. آن‌ها معمولاً به سازمان جهت پیش‌بینی فروش کمک می‌کنند و با خرید کالای اضافی باعث افزایش سود می‌شوند. به علاوه، مشتریانی که با نام تجاری (برند) سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان خود معرفی می‌کنند و در چرخه بازاریابی محصول خود مدنظر قرار می‌دهند (۲۰).

بی‌شک، برند یا نام تجاری، سرمایه بسیاری از کسب‌وکارهاست. برند، یک حرکت ذهنی و روحی است که می‌بایستی در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران و کارکنان

قرار گیرد. یک برند قوی، به شرکت کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان نماید که چرا محصولات، یا خدماتش توانایی ارضای نیاز مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. برندها نه تنها برای محصولات مصرفی، بلکه برای سازمان‌ها و حتی مردم نیز به کار می‌روند. یکی از زمینه‌های ثبات برند، ایجاد وفاداری در اذهان و افراد است. شرکت‌ها در جهت موفقیت در این زمینه می‌بایست از روش‌های متفاوتی نسبت به رقبای استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر برندها موفق‌تر باشند و توانسته باشند مؤلفه مهم و حیاتی وفاداری را در افراد ایجاد کنند. وفاداری موجب می‌گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود. رضایت‌مندی افراد از محصولات یک برند موجب وفاداری در آن‌ها می‌شود (۵). وفاداری مشتریان در حقیقت یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند چرا که مشتریان وفادار سبب صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی می‌شوند. به این دلیل که به گفته کارشناسان، هزینه جذب مشتری جدید حدود شش برابر حفظ مشتری فعلی است. به علاوه، مشتریان وفادار مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصول و مارک مورد علاقه خود هستند و حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند. همچنین، وفاداری برند سبب ایجاد یک اهرم تجاری برای شرکت در حرکت‌های رقابتی خواهد شد (۳). با بررسی نحوه اثرگذاری تبلیغات می‌توان عناصری را که تأثیر بیشتری بر ارتقاء برند دارند، شناسایی نموده و در استراتژی‌های بازاریابی بر روی این عناصر تمرکز نمود (۱۵). فلاحی و همکاران (۱۳۹۶) اشاره کردند که سبک‌های تصمیم‌گیری خرید برای محصولات مختلف و در فرهنگ‌های مختلف می‌تواند متفاوت و متمایز باشد. بازنگری نتایج پژوهش‌های موجود تأییدکننده این موضوع بود که با توجه به نوع محصول، وضعیت اقتصادی و اجتماعی خریداران و غیره، برای جوامع گوناگون می‌توان مدل‌های متفاوتی از سبک‌های خرید ارائه

کرد (۶). از نظر شرما و جین (۲۰۱۹) ارزش نام تجاری اغلب باعث افزایش در ارزش ویژه برند می‌شود و تصویر فروشگاه به‌عنوان عاملی اثرگذار در کلیه ابعاد ارزش ویژه برند بازار هند بود (۲۱).

بر اساس تحقیقات پیشین در ارتباط با فاکتورهای وفاداری برند پوشاک ورزشی، فاکتورهایی شامل نام برند، کیفیت محصول، قیمت، استایل، تبلیغات، کیفیت خدمات و محیط فروشگاه مطرح شده‌اند. مشتریان نیز به دو مقوله طرفداران دوآتشه برند و مشتریان تنوع‌گرا طبقه‌بندی شده‌اند. بر همین اساس، مشخص شده است که عامل‌های نام برند، استایل و تبلیغات، فاکتورهای مهم وفاداری برند هستند که می‌توان از طریق آن‌ها مشتریان دوآتشه و مشتریان تنوع‌گرا را تشخیص داد. فاکتورهای نام برند و استایل دارای تأثیر بیشتری بر وفاداری مشتریان دوآتشه برند بوده‌اند، مادامی که تبلیغات، تأثیر بیشتری بر مشتریان تنوع‌گرا داشته است. کیفیت محصول نیز به‌عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر وفاداری برند پوشاک ورزشی شناخته شده است (۱۳).

در بحث پوشاک ورزشی، نکته حائز اهمیت آن است که این نوع از پوشاک، نسبت به تغییرات مد و فشن بسیار آسیب‌پذیر هستند. از این رو، بازاریاب‌ها می‌بایستی همواره به بررسی تغییر وفاداری مشتریان نسبت به یک برند بپردازند. در واقع، در مورد پوشاک ورزشی، وفاداری به یک مفهوم مهم در بازاریابی استراتژیک تبدیل شده است. در همین راستا، هو و همکاران (۲۰۱۰) این‌گونه اظهار کرده‌اند که در بازارهای رقابتی، وفاداری از طریق پذیرش برندها به‌جای نگرش مشتریان نسبت به آن‌ها شکل می‌گیرند. برای اینکه یک برند همواره در بازار باقی بماند، می‌بایستی بتواند همیشه بر مشتریان خود تأثیر بگذارد (۱۲). اسدی و همکاران (۱۴۰۰) معتقدند که برندها برای رسیدن به موفقیت‌های مالی به برآورده کردن نیازهای مشتریان نیاز

دارند تا به شکل مثبت از دیگر برندها متمایز شوند و در بازار نقش ایفا کنند (۹).

یکی از مسائل مطرح‌شده در بازار پوشاک ورزشی، رقابت تنگاتنگ در این بازار است. همچنین تغییرات قیمتی مسئله دیگری است که نه‌تنها بر میزان کمیت خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد، بلکه بر تصمیم‌گیری مشتریان برای انتخاب برند نیز اثرگذار است به‌هرحال، مسئله مهم در بازاریابی پوشاک ورزشی، داشتن مشتریان وفادار به برند و حفظ آن‌هاست. سروی و همکاران (۲۰۲۱) اشاره می‌کنند که توجه به نیازهای مشتریان می‌تواند تأثیر بسزایی بر بهبود عملکرد و موفقیت برندهای ورزشی داخلی در رقابت با برندهای خارجی در جذب مشتریان و جلب وفاداری آنان و همچنین کسب سهم بیشتری از بازار داخلی و بین‌المللی داشته باشد (۱۸). با توجه به اهمیت وفاداری مشتری در صنایع تولید پوشاک ورزشی در سطح جهانی، مطالعه حاضر تلاش داشت تا به بررسی دیدگاه‌های طرفداران دوآتشه برند و مشتریان تنوع‌گرا نسبت به عوامل وفاداری برند شامل نام برند، کیفیت محصولات، قیمت، طرح برند، محیط فروشگاه، تبلیغات و کیفیت خدمات در قالب یک مدل تحقیقاتی بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه توصیفی از نوع همبستگی بود که در دسته مطالعات معادلات ساختاری تقسیم می‌شود. جامعه آماری این پژوهش را ورزشکاران بدن‌سازی (مرد و زن) در باشگاه‌های بدن‌سازی استان فارس تشکیل دادند که دامنه سنی آن‌ها بین ۱۵ تا ۶۵ سال بود. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری پژوهش (بیش از صد هزار نفر در ۱۰۰۰ باشگاه بدن‌سازی)، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. تعداد نمونه‌ها در این پژوهش ۳۸۶ نفر تعیین شد. از طریق نمونه‌گیری در دسترس، پنج شهرستان از بین

۳۶ شهرستان استان فارس انتخاب شدند. از این تعداد، ۳۵۰ پرسشنامه توسط ورزشکاران تکمیل گردید که از این میان، ۳۳۰ پرسشنامه قابلیت بررسی داشت.

ابزار این پژوهش، پرسشنامه لاثو و همکاران (۲۰۰۶) بود (۱۳). در ابتدای این پرسشنامه سؤالات جمعیتی شناختی شامل مشخصات فردی از قبیل: سن، جنسیت و سطح تحصیلات و درآمد قرار داشت. در ادامه این پرسشنامه، سؤالات مربوط به ۷ عامل وفاداری برند، شامل نام برند (۴ سؤال)، کیفیت (۵ سؤال)، قیمت (۲ سؤال)، طرح برند (۴ سؤال)، تبلیغات (۳ سؤال)، محیط فروشگاه (۴ سؤال) و کیفیت خدمات (۴ سؤال) بود. به منظور ارزیابی گزاره‌های هر یک از فاکتورهای وفاداری، از مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت (۱ کاملاً مخالف تا ۵ کاملاً موافق) استفاده شد. روایی و پایایی این پرسشنامه به ترتیب با استفاده از تحلیلی عاملی تأییدی و روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت.

نرمال بودن توزیع داده‌ها از طریق آزمون کلموگروف اسمیرنوف تعیین شد. از تابع تشخیصی نیز در جهت تشخیص میان طرفداران دواآتشه و مشتریان تنوع‌گرا

استفاده شد. برای آزمون مدل از روش تحلیل مسیر استفاده شد. همچنین، به منظور ارزیابی تفاوت میانگین وفاداری برند مشتریان دواآتشه و تنوع‌گرا از آزمون تی دو نمونه مستقل استفاده شد. سطح معنی‌داری ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. برای تحلیل داده هم از نرم‌افزار SPSS.18 و Smart PLS.3 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی توزیع جنسی افراد موردبررسی نشان داد که ۷۴/۲ درصد آن‌ها مرد و بقیه زن بودند. همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ۲۱/۸ درصد آن‌ها در گروه سنی ۱۵ تا ۲۵ سال، ۳۸/۵ درصد در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال، ۲۹/۱ درصد در گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال و ۹/۴ درصد نیز در گروه بالای ۴۵ سال قرار دارند و ۱/۲ درصد نیز به سن خود اشاره نکرده‌اند. به علاوه، بررسی سطح تحصیلات افراد موردبررسی نشان می‌دهد که تنها ۶/۴ درصد آن‌ها سیکل، ۲۳/۶ درصد دیپلم و ۸/۲ درصد فوق‌دیپلم هستند. این در حالی است که ۳۳/۳ درصد آن‌ها دارای مدرک لیسانس، ۲۳/۳ درصد فوق‌لیسانس، ۳/۹ درصد دکتری هستند و ۱/۲ درصد به تحصیلات خود اشاره نکرده‌اند.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد پاسخ‌دهندگان بر اساس نوع مشتریان

پاسخ‌دهندگان	فراوانی	درصد
مشتریان تنوع‌گرا	۲۱۹	۶۶/۴
مشتریان دواآتشه	۱۰۶	۳۲/۱
بی‌جواب	۵	۱/۵
جمع کل	۳۳۰	۱۰۰/۰

مشخص شود که کدامیک از فاکتورها بین دو گروه مشتریان می‌توانند تشخیص داده شوند. همچنین، از آنالیز تشخیصی معکوس^۲ استفاده شد تا یک تابع افتراقی خطی^۳ به دست

در ادامه تحقیق، تفاوت هر یک از عوامل وفاداری برند بین مشتریان دواآتشه و تنوع‌گرا از طریق آنالیز تشخیصی یا تحلیل ممیزی^۱ به دست آمد. از این آنالیز استفاده شد تا

قیمت، طرح برند، محیط فروشگاه، تبلیغات و کیفیت خدمات بوده است. جدول ۲، ماتریس ساختاری مشتریان دواآتسه را نشان می‌دهد.

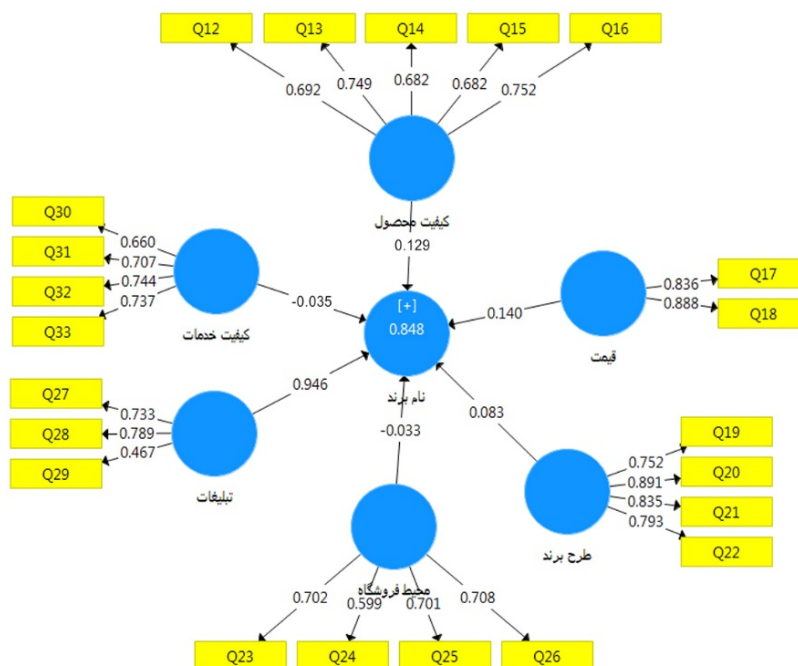
آید تا از طریق آن دو گروه را تشخیص داد. نتایج نشان داد که تابع، مبتنی بر تفسیر مشتریان دواآتسه از برندهای پوشاک ورزشی محبوبشان از نظر نام برند، کیفیت محصول،

جدول ۲. ماتریس ساختاری طرفداران دواآتسه

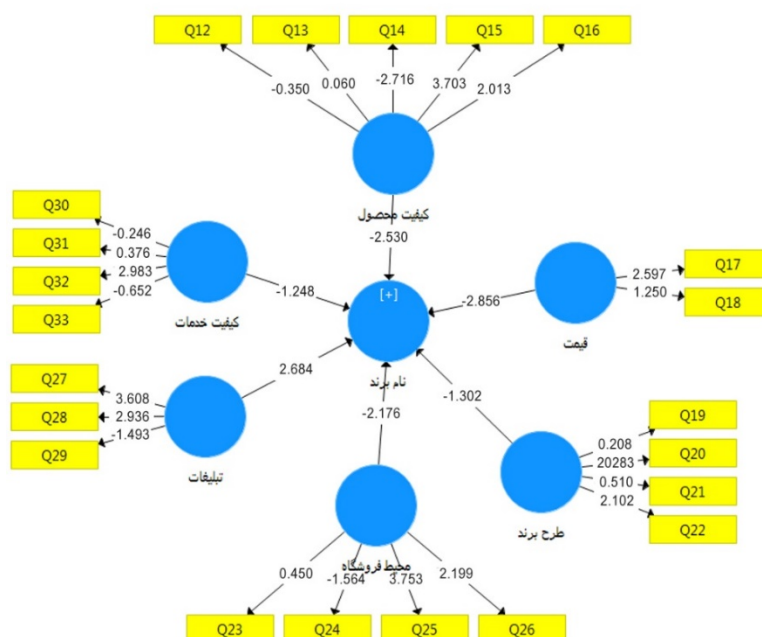
تابع Function	فاکتورهای وفاداری
۰/۸۹۵	نام برند
۰/۵۶۷	قیمت
-۰/۶۹۹	تبلیغات
۰/۵۳۵	کیفیت محصول
۰/۴۵۱	محیط فروشگاه
۰/۳۹۴	طرح برند
۰/۲۴۶	کیفیت خدمات

شکل ۲ نیز مقدار تی را در مدل مسیر نشان می‌دهد. مقدار آماره تی، درواقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. نتایج این بخش نشان داد که مقادیر تی برای قیمت، تبلیغات، کیفیت محصول و محیط فروشگاه بالاتر از ۱/۹۶ و برای کیفیت خدمات و طرح برند کمتر از ۱/۹۶ بوده است که این دو عامل با متغیر نام برند ارتباط معنی‌داری ندارد

نتایج تحلیل با استفاده از PLS، در شکل ۱ و ۲ نشان داده شده‌اند. برند به‌عنوان یک متغیر وابسته و دیگر عوامل وفاداری شامل کیفیت محصول، قیمت، طرح برند (برند پوشاک ورزشی فیلا، ریبوک، آدیداس و نایک)، فروشگاه، تبلیغات و کیفیت خدمات به‌عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شدند. به‌منظور برازش مدل ساختاری در این مطالعه، از ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای درون‌زای (وابسته) مدل استفاده شده است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. همان‌طور که در این شکل نشان داده شده، عامل نام برند با میزان $R^2 = 0/848$ ، دارای بالاترین میزان برازش در میان متغیرهای دیگر وفاداری است. از سوی دیگر، ضریب مسیر، بیان‌کننده رابطه علی خطی، شدت و جهت بین دو متغیر است. همان‌طور که شکل ۱ نشان داده شده است، ضریب مسیر برای تبلیغات برابر با ۰/۹۴۶ است که نشان از شدت بالای رابطه میان تبلیغات با نام برند دارد. پس از آن نیز، قیمت و کیفیت محصول به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۱۴۰ و ۰/۱۲۹، دارای بالاترین شدت رابطه با نام برند بوده‌اند.



شکل ۱. تحلیل عاملی مسیر بر اساس بار عاملی



شکل ۲. رابطه میان متغیرهای وابسته و مستقل با توجه به t-value

قابل قبول برای این شاخص ۰/۳۶ است، می توان ادعا کرد که مدل پژوهش برازش بالا و قوی دارد. به علاوه، برای محاسبه میزان برازش مدل مفهومی، از دو شاخص میانگین شاخص تجمعی و میانگین توان دوم

در نهایت برای ارزیابی برازش کلی مدل از معیار GOF مطابق نظر تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) استفاده شد (۲۲). حاصل آزمون برای شاخص برازش مدل برابر با ۰/۴۰۹ است. از آنجاکه حداقل مقدار

ضرایب همبستگی متغیرهای درون‌زا استفاده شود.

نتایج این آزمون در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. میانگین شاخص تجمعی و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی

متغیر	شاخص تجمعی	توان دوم R
تبلیغات	۰/۶۶۳	۰/۹۴۶
قیمت	۰/۸۶۲	۰/۱۴۰
کیفیت محصول	۰/۷۱۱	۰/۱۲۹
طرح برند	۰/۸۱۷	۰/۰۸۳
محیط فروشگاه	۰/۶۷۷	۰/۰۳۵
کیفیت خدمات	۰/۷۱۲	۰/۰۳۳
میانگین	۰/۷۴۰	۰/۲۲۷

در ادامه نتایج تحقیق به بررسی تفاوت عامل‌های وفاداری بردند در مشتریان دواآتشه و مشتریان تنوع‌گرا پرداخته شد. نتایج این تحلیل در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. تفاوت فاکتورهای وفاداری برند میان مشتریان دواآتشه و تنوع‌گرا

فاکتورهای وفاداری برند	میانگین گروه‌ها		t-value	df	Sig. (2-tailed)
	مشتریان دواآتشه	مشتریان تنوع‌گرا			
نام برند	۳/۷۸۱۸	۳/۳۶۸۴	-۳/۵۵۳	۳۰۴	۰/۰۰۰
کیفیت محصول	۳/۸۴۷۲	۳/۵۹۲۹	-۲/۵۳۰	۲۹۹	۰/۰۱۲
قیمت	۳/۵۲۱۷	۳/۱۵۴۶	-۲/۸۵۶	۲۹۷	۰/۰۰۵
طرح برند	۳/۸۵۹۳	۳/۷۱۸۹	-۱/۳۰۲	۲۹۷	۰/۱۹۴
محیط فروشگاه	۳/۳۷۲۰	۳/۱۲۵۲	-۲/۱۷۶	۳۰۴	۰/۰۳۰
تبلیغات	۳/۶۶۳۲	۳/۳۷۸۰	۲/۶۸۴	۳۰۴	۰/۰۰۸
کیفیت خدمات	۳/۶۶۶۷	۳/۵۳۲۷	-۱/۲۴۸	۳۰۴	۰/۲۱۳

نکته: $P < ۰/۰۰۵$

شد ($t = -۲/۸۵۶$, $p = ۰/۰۰۵$). طرح برند، از آن جمله عواملی است که از نظر آماری تفاوت معناداری بین دیدگاه‌های مشتریان دواآتشه و مشتریان تنوع‌گرا نسبت به آن مشاهده نشد ($t = -۱/۳۰۲$, $p = ۰/۱۹۴$). در ارتباط با عامل محیط فروشگاه نیز تفاوت معناداری از نظر آماری بین دیدگاه‌های مشتریان دواآتشه و مشتریان تنوع‌گرا مشاهده شد ($t = -۲/۱۷۶$, $p = ۰/۰۳۰$). همچنین، تفاوت معناداری از نظر آماری میان دیدگاه‌های مشتریان دواآتشه و مشتریان تنوع‌گرا مشاهده

همان‌طور که در جدول ۳، نشان داده شده است، تفاوت معناداری از نظر آماری میان دیدگاه‌های مشتریان دواآتشه و مشتریان تنوع‌گرا نسبت به نام برند وجود دارد ($t = -۳/۵۵۳$, $p = ۰/۰۰۰$). همچنین، تفاوت معناداری از نظر آماری میان دیدگاه‌های مشتریان دواآتشه و مشتریان تنوع‌گرا نسبت به کیفیت محصولات مشاهده شد ($t = -۲/۵۳۰$, $p = ۰/۰۱۲$). در مورد عامل قیمت نیز تفاوت معناداری از نظر آماری میان دیدگاه‌های مشتریان دواآتشه و مشتریان تنوع‌گرا مشاهده

تنوع‌گرا نسبت به تبلیغات مشاهده شد ($t=2/684$)، در کیفیت خدمات نیز از نظر آماری تفاوت معناداری بین دیدگاه‌های مشتریان دواآتشه و مشتریان تنوع‌گرا نسبت به آن مشاهده نشد ($t=-1/248$) ($p=0/213$).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، بررسی دیدگاه‌های مشتریان وفادار برند و تنوع‌گرا نسبت به عوامل وفاداری برند در بازار پوشاک ورزشی ایران بود. نتایج نشان داد متغیر نام برند، دارای بالاترین میانگین، برای مشتریان دواآتشه بوده‌اند. این بدان معناست که این فاکتور تأثیر بیشتری بر روی طرفداران دواآتشه داشته است. علاوه بر آن، مشخص شد که عامل نام برند (فیلا، ریبوک، نایک و آدیداس)، دارای بالاترین میزان قدرت تشخیصی برای تشخیص دو گروه طرفداران دواآتشه و مشتریان تنوع‌گرا بوده است. از این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت که مشتریان دواآتشه نسبت به یک برند خاص بسیار وفادار بوده‌اند. درواقع، آن‌ها به‌شدت تحت تأثیر نام برند قرار گرفته‌اند. این بدان معنی است که معروفیت یک برند پوشاک ورزشی، رضایت آن‌ها را جلب می‌کند. احتمالاً آن‌ها این‌گونه فکر می‌کنند که شخصیتشان با نام برند نمایان می‌شود. نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج لائو و همکاران (۲۰۰۶)، مطابقت دارد که در پژوهش خود فاکتور نام برند را به‌عنوان قوی‌ترین عامل تشخیصی برای تشخیص مشتریان دواآتشه و تنوع‌گرا معرفی کرده‌اند (۱۳). همچنین، نتایج پژوهش حاضر با نتایج یی و سیدک (۲۰۰۸)، مطابقت دارد که نشان دادند نام برند دارای بیشترین تأثیر بر وفاداری مشتریان بوده‌است (۲۴). یک نام و نشان اخلاقی اعتبار شرکت را افزایش می‌دهد و این اعتبار مانند یک حلقه سبب تقویت نام و نشان می‌شود (۷).

عامل قیمت نیز به‌عنوان دومین عامل تأثیرگذار بر روی طرفداران دواآتشه محسوب شده است. از سوی دیگر، نتایج این مطالعه نشان داد که تفاوت معناداری از نظر آماری میان دیدگاه‌های طرفداران دواآتشه و مشتریان تنوع‌گرا نسبت به قیمت وجود دارد. درواقع، مشتریان دواآتشه فکر می‌کنند که هر چه مبلغ بیشتری برای خرید برند موردنظرشان بپردازند، محصول بهتری را دریافت می‌کنند و حتی می‌توانند برای دیگران فخر فروشی کنند. نتایج این پژوهش با نتایج ریچ هلد و ساسر (۱۹۹۰) همسو است (۱۷). بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، می‌توان نتیجه گرفت که هر چه محصول دارای نام تجاری آشنا و معروف‌تری باشد و همچنین ویژگی‌های محصول (قیمت، کیفیت، طرح برند و غیره) بیشتر با نیازهای مشتریان چه طرفداران دواآتشه و چه مشتریان تنوع‌گرا همخوانی داشته باشد، گرایش به سمت آن بیشتر خواهد بود.

از سوی دیگر، نتایج این پژوهش نشان دادند که فاکتور تبلیغات، دارای بالاترین میانگین برای مشتریان تنوع‌گرا بوده است. این بدان معناست که مشتریان تنوع‌گرا بیش از هر فاکتور دیگری به فاکتور تبلیغات توجه می‌کنند. از آنجایی که این گروه از مشتریان نسبت به یک برند خاص وفادار نیستند و همواره به دنبال تنوع هستند، در مواجهه با تبلیغات برندهای مختلف، تصمیم به خرید آن‌ها می‌گیرند. در این راستا نتایج خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳)، نشان داده است که فاکتور تبلیغات، دارای بیشترین تأثیرات بر میزان وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی بوده است (۴). همچنین یافته‌های پژوهش سجادی و همکاران (۲۰۱۶) بیان‌گر آن بود که رسانه و تبلیغات بر وفاداری هواداران به تیم‌های ورزشی تأثیر دارد (۱۹). مشتاقیان و همکاران (۲۰۱۷) معتقدند که با بررسی نحوه اثرگذاری تبلیغات می‌توان عناصری را که تأثیر بیشتری بر ارتقاء برند دارند، شناسایی نموده و در

اشاره کردند که تنها عامل کیفیت محصول با این پژوهش هم‌خوانی داشت (۲۳).

در ادامه عوامل محیط فروشگاه، طرح برند و کیفیت خدمات در رده‌های بعدی توجه و اهمیت طرفداران دواآتشه برند قرار گرفته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که تنها در مورد دو فاکتور طرح برند و کیفیت خدمات، بین دیدگاه‌های طرفداران دواآتشه و مشتریان تنوع‌گرا، تفاوت معناداری وجود ندارد. در مورد فاکتور طرح برند، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های ایرانمنش و همکاران (۱۳۹۳) ناهمسو بود (۲). این پژوهشگران فاکتور طرح برند را به‌عنوان دومین فاکتور تشخیصی پس از نام برند معرفی کردند که نشان از اهمیت این فاکتور در تشخیص طرفداران دواآتشه و مشتریان تنوع‌گرا دارد. شاخص‌های ذکر شده در این قسمت به سازمان برند و فروشگاه‌های وابسته به آن مربوط هستند که باید مدیران به‌خوبی آن‌ها را طراحی کنند و خدمات ارائه‌شده باید به‌خوبی جوابگوی مشتریان دواآتشه باشد تا بتوانند رضایت و وفاداری آن‌ها را در پی داشته باشد. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، می‌توان نتیجه گرفت که هرچقدر محصول نام تجاری مشهورتر و آشناتر داشته باشد تمایل و گرایش بیشتری به سمت آن‌ها وجود دارد. همچنین عامل تبلیغات به‌عنوان یکی از عوامل مهم در وفاداری مشتریان شناسایی شد. بر همین اساس می‌توان نتیجه گرفت که این عامل می‌تواند نقش مهمی در تبدیل مشتریان تنوع‌گرا که اکثراً طیف وسیعی از جوانان را به خود اختصاص می‌دهند، به مشتریان وفادار ایفا کند. ازاین‌رو، سرمایه‌گذاری در عرصه تبلیغات می‌تواند تا حد زیادی به سودآوری بیشتر شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی کمک نماید. اما مسئله مهمی که در ارتباط با پوشاک ورزشی در ایران وجود دارد آن است که متأسفانه پوشاک ورزشی خارجی، نام تجاری آشناتر و ویژگی‌های مطلوب‌تری نسبت به محصولات تولیدی داخل ایران دارند. این در حالی

استراتژی‌های بازاریابی بر روی این عناصر تمرکز نمود (۱۵). می‌توان گفت که فاکتور تبلیغات، به‌عنوان فاکتور مهمی در جلب توجه این گروه از مشتریان، محسوب می‌شود. ازاین‌رو، شرکت‌های فعال در زمینه پوشاک ورزشی می‌بایستی در بحث مدیریت و بازاریابی، همواره فاکتور تبلیغات را برای این دسته از مشتریان موردتوجه ویژه قرار دهند. البته، تحلیل یافته‌های چاهال و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان‌گر آن بود که تبلیغات تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند می‌گذارد (۱۰). علاوه بر آن، یافته‌های پولاس و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که فاکتور تبلیغات دارای تأثیر معناداری بر وفاداری برند مشتری است و باید در هر سازمانی به کار گرفته شود (۱۶).

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، کیفیت محصول در جایگاه سوم اهمیت برای مشتریان دواآتشه پس از نام برند و قیمت قرار دارد. در ارتباط با کیفیت محصول، لائو و همکاران (۲۰۰۶)، این عامل را به‌عنوان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر وفاداری برند پوشاک ورزشی معرفی کرده‌اند (۱۳). در همین راستا، مشتری با خرید یک محصول تجاری باور دارد که در مقابل پول خود چیز باارزشی دریافت کرده است و اگر نام تجاری دارای ارزش‌های کارکردی و احساسی قوی باشد، می‌تواند منجر به احساس تعهد و وفاداری شود. فرجی و همکاران (۲۰۲۲) نتیجه‌گیری کردند که کیفیت محصولات می‌تواند بر وفاداری مشتریان اثرگذار باشد (۱۱). در تبیین این یافته‌ها می‌توان بیان داشت که برای افزایش وفاداری در مشتریان دواآتشه، شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی بایستی کیفیت را به ابزاری نیرومند مبدل نمایند و رضایت مشتریان را از طریق برآوردن مداوم نیازهای آن‌ها تأمین نمایند. ترویویل، هیر و کلیکوئث (۲۰۱۹) به هشت عامل دسترسی، مجموعه کالا، وجود فضا، راحتی، کارمندان، کیفیت محصول و ادراک محصول در بررسی ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده

است که توجه به ملی‌گرایی مصرفی و حمایت از تولیدکنندگان داخلی پوشاک ورزشی از اهمیت بسیاری برخوردار است و استفاده از راهکارهای اثربخش ترویج و تبلیغ محصولات ایرانی و ترغیب مشتریان به خرید آنها، می‌تواند به تبدیل مشتریان تنوع‌گرا به طرفداران دواآتشه و مشتریان وفادار منجر شود.

چندین محدودیت متوجه این تحقیق بود. با توجه به شیوع بیماری کرونا و هم‌زمانی تعطیلات سراسری با توزیع پرسشنامه‌ها، محققان در توزیع و جمع‌آوری داده‌ها با مشکلاتی مواجه شدند و عملاً امکان توزیع حضوری پرسشنامه به دلیل تعطیل شدن باشگاه‌های ورزشی از نگارنده سلب شد. به همین دلیل، پس از برقراری تماس با مدیران باشگاه‌ها، پرسشنامه‌ها به‌صورت آنلاین برای اعضای فعال این باشگاه‌ها ارسال شد. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش این بود که این نمونه‌ها تنها در استان فارس و در ورزشکاران بدنسازی گرفته شده بود و در تعمیم آن به سایر استان‌ها و جوامع ورزشی باید با احتیاط برخورد شود. همچنین در این مطالعه از چندین برند موردبررسی قرار گرفت که پیشنهاد می‌شود مطالعات آتی به‌صورت اختصاصی بر روی این برندها و سایر انواع وسایل ورزشی تمرکز نمایند. همچنین می‌توان به شرکت‌های تولیدکننده پوشاک ورزشی پیشنهاد داد که با توجه به افزایش رقابت میان برندهای مختلف، با استفاده از نظرسنجی از مشتریان خود، سعی در شناسایی نیازهای آنها و برطرف کردن آنها نموده و زمینه‌ساز افزایش وفاداری در آنها شوند.

منابع و مآخذ

۱. اسدالله، هوشنگ؛ حمیدی زاده، محمدرضا؛ دری، بهروز؛ کریمی علویجه، محمدرضا. (۱۳۸۸). توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران، اقتصاد و تجارت نوین، ۴(۱۵ و ۱۶)، ص ۵۲-۶۷.
۲. ایرانمنش، مؤده؛ شریفیان، اسماعیل؛ قهرمان تبریزی، کوروش. (۲۰۱۶). الگوی وفاداری بازیکنان فوتبال به نام تجاری پوشاک ورزشی. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۶(۸)، ۱-۱۵.
۳. حسینی، میرزاحسن؛ رضائی، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۰(۶)، ص ۵۷-۷۹.
۴. خوارزمی، الهه؛ فرقانی اوزرودی، محمداقرا؛ امانی، حسن. (۲۰۱۵). تعیین عوامل اساسی وفاداری ورزشکاران تیم های ملی فدراسیون های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۷(۱۱)، ۳۱-۴۶.
۵. رشیدی، حسن؛ رحمانی، زین العابدین. (۱۳۹۲). برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، مجله اقتصادی، شماره های ۹ و ۱۰، ص ۶۵-۸۰.
۶. فلاحی، مهدی؛ الهی، علیرضا؛ اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۶). سبک های تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان پوشاک ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۵)، ص ۱۷۴-۱۵۵. doi: 10.22089/smrj.2018.1088
۷. همتی نژاد، مهرعلی؛ معصومی، حاتم. (۱۳۹۶). رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۷(۱۴)، ص ۱-۱۴.
8. Aaker, D. A. (2009). "Managing brand equity". Simon and Schuster.
9. Asadi Kavan, H., Sajjadi, S. N., Hamidi, M., & Rajabi, H. (2021). "Brand Positioning in Iran Football Professional League". New Trends in Sport Management, 9(33), 117-130.
10. Chahal, H., Wirtz, J., Verma, A. (2020). Social media brand engagement: "Dimensions, drivers and consequences". Journal of Consumer Marketing.
11. Faraji, R., Rajabi Noush Abadi, H., sajjadi, N., jalali, M. (2022). "Designing a Spectator-based brand equity model in the Premier League Football Clubs". Sport Physiology & Management Investigations, 14(2), 9-21.
12. Hu, T., Chuang, S., Hsieh, W., Chang, C., & Chang, C. (2010). "Investigating brand strategy, brand equity, and channel strategy on market performance—an empirical investigation of the cosmetic industry".
13. Lau, M. M., Chang, M. T., Moon, K. L., & Liu, W. S. (2006). "The brand loyalty of sportswear in Hong Kong. Journal of Textile and Apparel", technology and management, 5(1).
14. Majid, M. A. A., Alias, M. A. M., Samsudin, A., & Chik, C. T. (2016). "Assessing customer-based brand equity ratings in family restaurant". Procedia Economics and Finance, 37, 183-189.

15. Mushtaqian, M., Poursolimi, A., Rahimnia, F. (2017). "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty". 2nd International Conference on Dynamic Management Accounting and Auditing. Tehran. Iran. 23-54.
16. Polas, MRH., Jahanshahi, AA., Rahman, ML. (2018). "Islamic branding as a tool for customer retention: Antecedents and consequences of islamic brand loyalty". International Journal of Islamic Marketing and Branding; 3(1), p: 1-14.
17. Reichheld, F., and W. E. Sasser JR. (1990). "Zero defections: Quality comes to services". Harvard business review, 68(5), 105-111.
18. Sarvi, S., Sajjadi, N., Rajabi, H., Hamidi, M. (2021). "The Relationship Model of Brand Personality of Sportswear with Brand Commitment, Loyalty and Trust". New Trends in Sport Management, 8 (31), 27-37. URL: <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1471-fa.html>
19. Sajjadi, S. N., Rajabi, H., Abed Lati, M., & Tarighi, R. (2016). "Identifying Factors Affecting Brand Equity of Professional Football Teams The Case Study of Esteghlal Tehran Football Club". Sport Management Studies, 8(39), 87-102. doi: 10.22089/smrj.2016.867
20. Selnes, F., An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. European Journal of marketing, 1993. 27(9): p. 19-35.
21. Sharma, R., & Jain, V. (2019). "CSR, trust, brand loyalty and brand equity: Empirical evidences from sportswear industry in the NCR region of India". Metamorphosis, 18(1), 57-67.
22. Tenenhaus, M., Amato, S., Esposito Vinzi, V., editors. (2004). "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling". Proceedings of the XLII SIS scientific meeting.
23. Troiville, J., Hair, J. F., Cliquet, G. (2019). "Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity". Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 73-84.
24. Yee, A. F., Sidek, B. (2008). "Influence of brand loyalty on consumer sportswear".

Testing the brand loyalty model and types of customers in the Iranian sportswear industry

Parvin Padzahri¹ - Seyed Nasrollah Sajjadi² - Hossein Rajabi Noush Abadi^{*3} - Mehrzad Hamidi⁴

1. PhD Student, Department of Sports Sciences, Kish International Campus, University of Tehran, Kish, Iran 2. Professor, Department of sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 3. Assistant Professor, Department of Sports Sciences, Kish International Campus, University of Tehran, Kish, Iran 4. Associate Professor, Department of sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received: 2021/3/10; Accepted: 2021/09/22)

Abstract

The purpose of this study was to examine the brand loyalty and types of customers (diversified and diehard customers) model in the Iranian sportswear industry, which was conducted on a case-by-case basis in bodybuilding clubs in Fars province. The method of this research was correlation, which was done in the form of structural equations. 350 people participated in this study voluntarily. The brand loyalty questionnaire (Aaker, 1996) was used which included the factors of brand name, quality, price, brand design, advertising, store environment and service quality. The questionnaire was distributed electronically among the participants. The results were analyzed using diagnostic function tests, path analysis and independent t-test. In general, the results showed that price, advertising, product quality and store environment have a significant relationship with brand name, but for service quality and brand design, this relationship was not significant. Moreover, there was a significant difference between the diehard customers and diversified customers regarding brand name, product quality, price, store environment factor and advertising. However, there was no significant difference in brand design and service quality indicators. According to these results, it is suggested that Iranian sportswear companies pay special attention to price, product quality and store environment according to the type of customers. In order to be able to maintain their brand in the competition of the sports products market and customers to be loyal to them.

Keywords

Advertising, Brand, Consumer Behavior, Sports Marketing, Sports Products.

* Corresponding Author: Email: : horajabi@ut.ac.ir; Tel: +7644430055

