



طراحی مدل تمایل به خرید پوشاک ورزشی ایرانی

رحیم رضانی نژاد^۱، لیلا آسایش^۲، مریم عبدلی^۳، معصوم کارکن^۴

rramzani@guilan.ac.ir

چکیده

مقدمه: پوشاک ورزشی ایران، بخشی از محصولات ورزشی است که صادرات آن رشد خوبی کرده است. بنابراین، هدف پژوهش، رایج الگوی تمایلات ورزشکاران در استفاده از برندهای داخلی پوشاک ورزشی و نقش واسطه ای وفاداری و تصویرسازی مشتری در ایجاد ارزش ویژه برند بود.

روش شناسی: این پژوهش از نوع توصیفی و روش همبستگی است. جامعه آماری، کلیه ورزشکاران پسر شهرستان مرند و دارای بیمه فعال ورزشی بودند (۳۰۰۰) که ۳۴۱ نفر به صورت تصادفی و بر اساس جدول مورگان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که ۳۲۰ پرسشنامه کامل مورد بررسی قرار گرفت. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته ۲۵ سؤالی ۵ گزینه ای بود که ۱۰ نفر از اساتید صاحب نظر دانشگاهی روایی صوری و محتوایی آن را تأیید کردند. پایایی ابزار نیز با روش آلفای کرونباخ تأیید ($\alpha=0.89$) و از روش کمترین مربعات جزئی و نرم-افزار پی ال اس برای آزمون مدل تحقیق استفاده شد.

یافته ها: نتایج حاصل از بررسی مدل درونی پژوهش با استفاده از نرم افزار پی. ال. اس، نشان داد بین عوامل قیمت، کیفیت، طراحی و مدل، و ملی گرایی با تمایلات به خرید، رابطه مستقیم و معنی داری وجود دارد و همچنین تمایلات به خرید با وفاداری و تصویرسازی، رابطه معنی داری مشاهده شد. بنابراین، وفاداری ورزشکاران سبب ایجاد ارزش ویژه برند در البسه ورزشی ایرانی می شود. همچنین نتایج تحلیل مسیر، نشان داد که بین متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، رابطه مثبت و معنی داری وجود داد.

نتیجه گیری: صنعت پوشاک ورزشی در ایران می تواند از طریق، ارزیابی و اجرای راهبردهای وفاداری و برنامه هایی با هدف پرورش روابط قوی با مشتریان خود به یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصولات خود در آینده ایجاد کند.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، وفاداری، تصویرسازی ذهنی، پوشاک ورزشی، برند داخلی، تمایل خرید

^۱استاد دانشگاه گیلان - rramzani@guilan.ac.ir

^۲دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی - asayeshleila@yahoo.com

^۳کارشناس ارشد مدیریت دولتی - m.abdoli2009@gmail.com

^۴هئیت علمی دانشگاه پیام نور - karkonm@yahoo.com



Design the Model of Purchase Tendency Toward Iranian's Sports Wears

Abstract

Introduction: Sports apparel is part of sporting goods, which is met with universal acceptance. Therefore, the purpose of this study is the relationship between athletes sentiment in the domestic apparel brands sports imagery to create loyalty and brand equity. This study used a cross-correlation method is based.

Methodology: The Population of this study is Marand city boy athletes who they have sports-active policies that they are ۳۰۰۰ persons and ۳۴۱ people are selected based on Morgan randomly. as the sample of ۳۲۰ completed questionnaires were analyzed. The research instrument was a questionnaire of ۲۵ questions with ۵ options which ۱۰ professors and university confirmed content validity. Reliability was confirmed by Cronbach's alpha ($\alpha = ۰.۸۹$). The method of partial least squares and PLS-Graph software was used to test the research model.

Results: The results showed that the factors price, quality, design, model and nationality tend to use the brand as well as the willingness of athletes with loyalty and image have the positive and significant relationship. So, faithful local athletes in the sports apparel brands, creating brand equity.

Discussion and conclusion: Sports clothing industry in Iran can achieve a strong commitment for repurchasing its own products in the future through assessment and implementation of loyalty strategies and programs with the aim of fostering strong relationships with customers.

Keyword: Brand equity, Loyalty, Brand imagery, Sports wears, National brand, Purchase tendency