



Identifying and enhancing the distinctive consumption patterns of women in the sports goods industry

Zahra Barzegar Yazdi

PhD student, Department of Physical Education and Sports Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Nima Majedi *

Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Mehdi Naderi Nasab

Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran

Abstract

The purpose of the current research was to identify and expand the effective factors on women's consumption patterns in the field of sports goods. The research method was mixed in terms of data collection, which was qualitative-quantitative. The statistical population of the research included experts and specialists in the fields of management, marketing and sports management, doctoral students in the field of sports marketing and women who are provided with sports services. A sufficient number of statistical samples were selected in the qualitative part based on theoretical saturation (16 people and 28 documents) and in the quantitative part they were selected using the available targeted method (360 people). Also, its reliability was calculated using Cronbach's alpha test (0.91) and composite reliability. Qualitative part analysis was done with Maxqda software, and quantitative part analysis was done with Smart PLS3 structural equation model software. The findings of the research showed that the conceptual framework of the current research included five parts of environmental factors, consumption prerequisites, society values and norms, demographic characteristics of reference groups, and improving the consumption of sports goods. Also, the values and norms have been examined from the two perspectives of society's values and consumption culture. In the quantitative part, it was found that most of the paths of relationships between the research components (except for the path of environmental factors -> improvement of consumption of sports goods) as well as the items with each of their factors are greater than 1.96 and significant, this significance indicates the correct prediction of the relationships. It is a research model.

Keywords: consumption pattern, sports goods, women, sports industry

* Corresponding Author: E-mail: nimamajedi8@gmail.com

How to Cite: Barzegar Yazdi Z, Majedi N, Naderi Nasab M. Identifying and enhancing the distinctive consumption patterns of women in the sports goods industry, Journal of Innovation in Sports Management, 2024; 3(1):83-95.



شناسایی و بسط الگوهای منحصر به فرد مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی

زهرا برزگر یزدی

دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

نیما ماجدی*

استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مهدی نادری نسب

استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر شناسایی و بسط عوامل موثر بر الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی بود. روش پژوهش از نظر گردآوری داده‌ها آمیخته بود که به صورت کیفی-کمی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان و متخصصان رشته‌های مدیریت، بازاریابی و مدیریت ورزشی، دانشجویان دکتر رشته بازاریابی ورزشی و بانوانی که خدماتی ورزشی به آنها ارائه می‌شود، بودند. نمونه آماری در بخش کیفی به تعداد قابل کفایت بر مبنای اشباع نظری (۱۶ نفر و ۲۸ سند) و در بخش کمی از روش هدفمند در دسترس انتخاب شدند (۳۶۰ نفر) انتخاب گردید. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و روایی صوری پرسشنامه توسط صاحب‌نظران، تأیید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۱) و پایایی ترکیبی محاسبه شد. تجزیه و تحلیل قسمت کیفی با نرم افزار Maxqda، همچنین تجزیه و تحلیل قسمت کمی با نرم افزار مدل معادلات ساختاری Smart PLS3 انجام گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که چارچوب مفهومی تحقیق حاضر شامل پنج بخش عوامل محیطی، پیش‌نیازهای مصرف، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه، ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع و بهبود مصرف کالای ورزشی بود. همچنین ارزش‌ها و هنجارهای از دو منظر ارزش‌های جامعه و فرهنگ مصرف مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش کمی مشخص شد که اکثر مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش (به جز مسیر عوامل محیطی -> بهبود مصرف کالای ورزشی) و همچنین گویه‌ها با هریک از عامل‌های خود بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنی‌دار است، این معناداری حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. پیشنهاد می‌گردد جهت افزایش مصرف کالای ورزشی توسط بانوان باید کالاهای ورزشی با استفاده از تجهیزات نوین و باتوجه به نیازها و علایق بانوان و بهره‌گیری از نمادهای ورزشی طراحی شوند

واژه‌های کلیدی: الگوی مصرف، کالای ورزشی، بانوان، صنعت ورزش.

* نویسنده مسئول: E-mail: nimamajedi8@gmail.com

برزگر یزدی زهرا، ماجدی نیما، نادری نسب مهدی، شناسایی و بسط الگوهای منحصر به فرد مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، بهار ۱۴۰۳، ۳(۱): ۸۲-۹۵.

مقدمه

در این میان مصرف کنندگان بازارهای هدف؛ سازمان‌های ورزشی به شمار می‌روند. این گروه، از ارکان اصلی صنعت ورزش به حساب آمده که تعیین طریقه ارضای خواسته‌های فعلی و به نوعی اهمیت جذب و توسعه آنها از اصول مهم در حیطة بازاریابی ورزش می‌باشد. این اهمیت نشان می‌دهد چرا افراد خواستار سرمایه گذاری، مالی، روحی و زمانی مشارکت در خصوص ورزش هستند. تحقیقات بازاریابی نشان داده است که هزینه جذب مخاطبان، جدید ۵ تا ۱۱ برابر هزینه حفظ مخاطبان فعلی است و ضرر و زیان از دست دادن، مشتری در حکم فرار ۱۰۰ مشتری دیگر است (فری و همکاران^۱، ۲۰۱۸). در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی آنها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌هاست. لازمی جلب رضایت مشتریان، تأمین کامل نیازها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در تهیه و خرید محصولات است (نشاطی و همکاران، ۱۳۹۶). با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان سازمان‌های خدمات رسان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آن بهره برد (کسپر و همکاران^۲، ۲۰۰۸). رفتار مصرف کننده ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که پیش و پس از فعالیت‌های مخاطبان در گرایش به محصولات ورزشی مختلف وجود دارد. اینکه مخاطبان ورزشی چگونه فکر می‌کنند، چگونه رفتار می‌کنند، چگونه تصمیم می‌گیرند، چه عواملی بر گرایش آنان به محصولات مختلف ورزشی تأثیر می‌گذارد و سؤالات دیگری از این دست، کلید توسعه برنامه‌های بازاریابی موثر به منظور رسیدن سازمان‌ها و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی به اهداف از پیش تعیین نشده است (عبدالملکی و همکاران، ۱۳۹۶). بنابراین ضروری است تولیدکنندگان محصولات ورزشی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان خود اطلاعات دقیقی داشته باشند. همچنین، از آنجا که بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان و

مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف کنندگان ورزش را می‌توان زیربنایی برای تصمیمات مصرف کننده ورزشی قلمداد کرد (قاسمی و شمسی، ۱۳۹۸). در این رابطه نتایج هوانگ^۳ و همکاران، (۲۰۲۰) نشان دادند ۱. مصرف کنندگان تایوانی تجربه زیادی از خرید آنلاین از ارائه دهندگان خدمات تجارت الکترونیکی داخلی و مرزی داشته‌اند. ۲. متغیرهای فردی مشتری بر رفتار خرید از ارائه دهندگان خدمات تجارت الکترونیکی داخلی و مرزی مانند تفاوت جنسیت، سن، زمان مرور وب روزانه، چسبندگی وبسایت یا برنامه‌های تجارت الکترونیکی و تعداد دفعات تأثیر می‌گذارد. خرید مکرر با توجه به گروه محصولات کالاهای خریداری شده. ۳. تعصب خانگی در تجارت الکترونیکی مصرفی ممکن است وجود داشته باشد: هنگامی که بستر تجارت الکترونیکی داخلی و مرزی محصولی مشابه را ارائه می‌دهد، مصرف کنندگان تمایل بیشتری برای ارائه خدمات داخلی تجارت الکترونیکی دارند. (یستنس^۴، ۲۰۲۲) در تحقیقی به این نتیجه رسید که عوامل درونی تأثیر بیشتری بر میزان خرید زنان می‌گذارد. نتایج هپ و همکاران^۵ (۲۰۲۳) حاکی از آن است که تجربه مشتری در فروشگاه تأثیر قابل توجهی در رضایت مشتری از خرده‌فروش ورزشی و میزان تمایل آنها به توصیه فروشگاه به دوستان خود دارد که به نوبه خود تحت تأثیر رضایت مشتری از خرده‌فروش است. علاوه بر این، پاسخ‌های اجتماعی به بازیگران درگیر در مواجهه با خدمات، به‌عنوان مثال، تعامل با کارکنان، نقش مهمی در تجربه مشتری از فروشگاه دارد. براین اساس، مشتریان ورزشی نه تنها برای منافع عملکردی ذاتی تعامل با مشتریان و کارمندان بلکه برای منافع اجتماعی نیز تلاش می‌کنند. همچنین یافته‌های محمدی‌فر و پورجمشیدی (۱۴۰۰)، حاکی از آن است که متغیرهای برند محصول، اعتماد به محصول، درک ارزش محصول، تناسب قیمت و کیفیت، زمینه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی اثرگذاری قابل توجهی بر توسعه رفتار مصرف هوشمندانه دارند، قابل ذکر است که متغیرهای مورد بررسی توانستند ۰/۳۰ از

³ Huang⁴ Yestness⁵ Happ, Scholl-Grissemann, Peters & Schnitzer¹ Ferry et al² Casper et al

با بازیافت گرایش دارند (الیور^۱، ۲۰۰۷). ضرورت پژوهش حاضر این است که با توجه به اینکه مدیریت نحوه مصرف بانوان در حوزه محصولات ورزشی بسیار پیچیده و درک نشدنی هستند. از این رو مدل‌ها به ما کمک می‌کنند که با ساده کردن کل سیستم به درک بهتری از تمامیت سیستم دست‌یابیم و بتوانیم چهارچوبی کاربردی رو برای کسب‌وکارها و تولیدکنندگان محصولات ورزشی در ارائه دهیم. همچنین مبانی اصلی دانش در هر حوزه‌ای بر پایه مدل‌ها و چهارچوب‌های مناسب شناسایی شده و نه یافته‌های جزئی و پراکنده است؛ زیرا داده‌ها در قالب مدل و چهارچوب‌های نظام‌مند می‌توانند کشف، تبیین و تفسیر شوند. همچنین تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات و کالاهای ورزشی کشور و سازمان‌های کلان ناظر بر این صنعت به تنهایی نمی‌توانند به مدیریت سیستم خود بپردازند؛ زیرا صنعت تولیدات ورزشی زمینه‌ای پویا و محیطی بین‌بخشی و خروجی کل یک نظام اقتصادی است. یکی از دلایل عمده ناکارایی برنامه‌های کنونی در به‌کارگیری کاربردی محصولات و خدمات حوزه صنعت ورزش و جزیره‌ای عمل کردن در حوزه چالش‌های اقتصادی - ورزشی و خرید و فروش محصولات و خدمات ورزشی در بخش بانوان، نداشتن مدل و نقشه نظام‌مند کلی‌نگر است. معمولاً هر مصرف‌کننده در روز خریدهای زیادی می‌کند و در این باره تصمیمات متعددی می‌گیرد. بیشتر سازمان‌هایی که درباره رفتار خرید مصرف‌کننده به تحقیق می‌پردازند، می‌کوشند درباره آنچه که مصرف‌کنندگان می‌خرند، شیوه و تعداد خرید، مکان خرید و علت خرید پاسخ‌های مناسبی بیابند. بنابراین پژوهشگر به دنبال پاسخ به این سوال است که عوامل موثر بر الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی کدامند؟

روش شناسی

پژوهش حاضر از نوع، تحقیقات کاربردی می‌باشد که به صورت میدانی انجام گردید. روش تحقیق حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها آمیخته بود که به دو روش کیفی و کمی انجام گرفت، بصورتی که در بخش کیفی از صاحب نظران مصاحبه انجام گرفت و در روش کمی نیز کدهای

واریانس رفتار مصرف‌هوشمند را تبیین کنند. شریفی‌پور و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند عوامل موثر شامل ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های موقعیتی، ویژگی‌های انگیزشی و ویژگی‌های محصول شناسایی شده و نتایج حاصله نشان دهنده تاثیر همه عوامل فوق بر رفتار خرید آنی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره ای شهر مشهد مبتنی بر ویژگی‌ها و رفتار مصرف‌کننده می‌باشند که در این میان ویژگی‌ها و عوامل فردی و موقعیتی بیشترین تاثیر را بر رفتار خرید آنی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره ای دارند. باقری‌قره‌بلاغ و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای نشان دادند که نسل اول دارای الگوی ذهنی ایده‌آل‌گرایان و متوقعان، نسل دوم دارای الگوی ذهنی ارزش‌مداران، واقع‌گرایان و اعتمادگرایان، نسل سوم دارای الگوی ذهنی رضایت‌طلبان، ظاهرپسندان، کیفیت-گرایان، راحت‌طلبان و شخصیت‌گرایان و نسل چهارم دارای الگوی ذهنی سنت‌گرایان - کمال‌گرایان و شاکیان می‌باشد. در بخش مصاحبه با خبرگان، اساتید حوزه بازاریابی و طراحی پوشاک نیز، دو الگوی ذهنی (توفیق‌طلبان - متخصصان) پدید آمد.

دولت‌ها می‌توانند براساس اولویت‌های مصرفی زنان، الگوهای پایدارتر مصرفی را بنا کنند و اقتصاد و جامعه را بهره‌مند سازند. تصمیمات مصرفی زنان، در مورد غذا، لباس، دارو، کالاهای خانگی، آموزش و غیره در دستیابی به رفاه خانواده و تأثیرات اکولوژیکی مرتبط با آن، کلیدی است. ما به درک بهتر رفتارهای مصرفی زنان و مردان نیاز داریم، و همچنین به فهم بهتر تأثیراتی که زنان می‌توانند بر رفتار مصرفی مردان در خانواده داشته باشند. ابتکاراتی که می‌توانند مصرف پایدار را در محصولات خاص مانند انرژی و حمل و نقل تشویق کنند، باید به سمت سبک زندگی، نگرش‌ها و تمایلات گروه‌های مصرف‌کنندگان جهت داده شوند. تحقیقات نشان داده که زنان از دخالت دولتی در بازار برای رقم زدن رفتار مصرفی پایدار حمایت می‌کنند. آنها از ایجاد محدودیت بر روی کالاهای ناپایدار، قیمت‌های کمتر برای کالاهای دوستدار محیط زیست و برچسب زنی بر روی کالاها برای متمایز کردن موادی که به لحاظ زیست محیطی و اجتماعی پایدارتر تولید شده‌اند، حمایت می‌کنند. زنان در خانه از سیاست‌های دولتی برای مصرف سبتر انرژی تبعیت کرده و به رفتارهای همجهت

¹. Oliver

مبتنی بر سؤالات اساسی پژوهشی و با استفاده از منابع علمی (کتاب، مقالات)، منابع رسانه‌ای و اسناد اجرایی صورت گرفت. مصاحبه به صورت اکتشافی نیمه هدایت‌شده با صاحب‌نظران و کارشناسان صاحبان کسب و کار خدمات ورزشی بانوان بود (۹ نفر). از مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه جهت شناسایی مؤلفه‌ها و متغیرها، تکمیل چارچوب نظری، طراحی مدل مفهومی و ساخت پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS26 محاسبه شد و پرسشنامه از پایایی $\alpha=0/91$ برخوردار بود. سپس پایایی و روایی سازه به صورت مراحل گزارش شده در قسمت یافته‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۲ تأیید گردید. تجزیه و تحلیل قسمت کیفی با کمک نرم افزار Maxqda نسخه ۲۰۲۰ انجام گرفت. همچنین جهت تحلیل یافته‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در دو بخش تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر بین آن‌ها استفاده شد. به جهت طبیعی بودن توزیع اکثر متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است. در جدول شماره ۲، در بخش کیفی بر اساس تحلیل یافته‌های پژوهش، نتایج مربوطه به عوامل موثر بر الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی نشان داده شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود، ۵ مفهوم و ۴۹ کد نهایی شناسایی و مورد تأیید قرار گرفته‌اند. در بخش کمی نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف نشان داد که سطح معنی‌داری تمام مؤلفه‌ها کمتر از $\alpha=0/05$ می‌باشد، لذا توزیع تمام داده‌ها غیر نرمال است در نتیجه برای بررسی ارتباط فرضیه‌های آماری از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شود.

استخراج شده بصورت پرسشنامه تنظیم گردید و بعد از تأیید، پرسشنامه‌ها در میان جامعه آماری پخش و گردآوری شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل اساتید، کارشناسان و متخصصان رشته‌های مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی، مدیران و کارکنان تولیدکننده محصولات بانوان، مربیان و ورزشکاران مشهور و صاحبان کسب و کارهای ورزشی مرتبط با حوزه بانوان بودند. در بخش کمی دانشجویان دکترا رشته بازاریابی ورزشی و مشتریانی که خدماتی ورزشی به آنها ارائه می‌شود انتخاب شدند. رشته تحصیلی و داشتن تالیفات علمی مرتبط با موضوع، دارا بودن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده از جمله شاخص‌های انتخاب لیست اولیه صاحب‌نظران بود. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی^۱، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. اندازه نمونه در این پژوهش بر مبنای شاخص اشباع نظری برابر با ۱۶ نفر بود، که با هریک از این افراد مصاحبه حضوری و افراد دور از دسترس به صورت تلفنی انجام شد و تک تک مصاحبه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و کدهای مرتبط با پژوهش استخراج گردید. همچنین در بخش کمی، بانوان مصرف‌کننده محصولات ورزشی و دانشجویان دکترا رشته بازاریابی ورزشی، که بر اساس تعداد قابل کفایت و مجموع متغیر پنهان ۳۶۰ نفر تعیین شد. با توجه به سوابق شغلی، تحصیلی و پژوهشی نمونه‌های آماری، از میان آنان افرادی که در مورد تحقیق حاضر آگاهی داشته باشند به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. محدوده جغرافیای تحقیق استان قزوین بود که بر اساس استعلام به دست آمده از صاحبان کسب و کار محصولات و خدمات ورزشی در جهت شناسایی بانوان مصرف‌کننده خدمات ورزشی انجام گرفت. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس این افراد به عنوان نمونه مشخص گردیدند. در جهت پخش پرسشنامه‌ها از روش ارسال پرسشنامه به صورت حضوری، پست الکترونیک و فضای مجازی استفاده گردید. ابزار اصلی پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود که بر مبنای دو مرحله مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه تدوین گردید. مطالعه کتابخانه‌ای به صورت نظامند و چارچوب‌دار

². Smart PLS

¹. Non probability

جدول ۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

درصد	فراوانی	گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت شناختی	
۵۷/۱۴	۹	مرد	جنسیت	بخش کیفی تحقیق
۴۲/۸۶	۷	زن		
۸۵/۷۱	۱۲	دکتری	سطح تحصیلات	
۱۴/۲۹	۴	کارشناسی ارشد		
۶۲/۵	۲۲۵	مرد	جنسیت	بخش کمی تحقیق
۳۷/۵	۱۳۵	زن		
۱۵/۸	۵۷	زیر ۳۵ سال	رده سنی	
۵۱/۷	۱۸۶	۳۶-۴۵ سال		
۲۴/۲	۸۷	۴۶-۵۵ سال		
۳/۸	۳۰	بالای ۵۵ سال		

جدول ۲. مفاهیم و کدهای نهایی عوامل موثر بر الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی

تکرار مضامین	کد ۱ (مؤلفه‌ها)	کد ۲ (ابعاد)	کد ۳ (منظر)
۴	سطح و طبقه اجتماعی خانواده مصرف‌کننده	سطوح اجتماعی	عوامل محیطی
۳	جایگاه مصرف کالاهای ورزشی در گفت‌وگوها و ارتباطات اجتماعی		
۴	جایگاه مصرف کالاهای ورزشی در سبک زندگی و فراغت مردم		
۷	میزان هزینه ورزش در سید خرید و مصرف خانوارها و نهادها	سطوح اقتصادی	
۲	نقش توسعه اقتصادی در مصرف کالاهای ورزشی		
۸	میزان توجه برندها و شرکت‌های ورزشی بین‌المللی به بازار ورزش ایران	سطوح فرهنگی	
۱	میزان اعتقادات مذهبی		
۷	میزان رفتار اخلاقی و فرهنگی مصرف‌کننده		
۶	محیط زندگی مصرف‌کننده	عوامل مرتبط با طراحی	
۴	طراحی محصولات با استفاده از تجهیزات نوین		
۸	طراحی محصولات با توجه به نیازها و علایق بانوان		
۳	بهره‌گیری از نمادهای ورزشی در طراحی کالاهای ورزشی ویژه بانوان		
۷	بهره‌گیری از فناوری‌های روز در خط تولید محصول	عوامل مرتبط با تولید	
۶	تولید محصولات متناسب با فرهنگ جامعه		
۹	تولید محصولات کالاهای ورزشی قابل رقابت با کالاهای خارجی		
۵	به هنگام کسب اطلاعات از افراد، سن آن‌ها جهت افزایش دانش من برای مصرف کالاهای ورزشی تأثیر می‌گذارد.	سن	ویژگی‌های فردی گروه‌های مرجع
۷	من اعتقاد دارم که سن افراد می‌تواند میزان سودمندی اطلاعات دریافتی من در مورد مصرف کالاهای ورزشی را تحت تأثیر قرار دهد.		
۵	به اعتقاد من سن افراد می‌تواند میزان ارزشمند بودن اطلاعات دریافتی از آن‌ها در مورد مصرف کالاهای ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.		
۶	اعتقاد دارم که سن افراد بر مصرف کالاهای محصولات ورزش من اثرگذار است.		
۲	اعتقاد دارم که به هنگام کسب اطلاعات از افراد، تحصیلات آن‌ها جهت افزایش دانش من برای مصرف کالاهای ورزشی مهم است.	تحصیلات	
۸	شغل من اعتقاد دارم که تحصیلات افراد می‌تواند میزان سودمندی اطلاعات دریافتی من در مورد محصولات ورزشی را تحت تأثیر قرار دهد.		

تکرار مضامین	کد ۱ (مؤلفه‌ها)	کد ۲ (ابعاد)	کد ۳ (منظر)
۶	به اعتقاد من تحصیلات افراد می‌تواند میزان ارزشمند بودن اطلاعات دریافتی از آن‌ها در مورد محصولات ورزشی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.	شغل	
۳	اعتقاد دارم که تحصیلات افراد بر فرایند مصرف کالاهای ورزش من اثرگذار است.		
۲	اعتقاد دارم که به هنگام کسب اطلاعات از افراد، شغل آن‌ها جهت افزایش دانش من برای مصرف کالاهای ورزشی مهم است.		
۶	من اعتقاد دارم که شغل افراد می‌تواند میزان سودمندی اطلاعات دریافتی من در مورد محصولات ورزشی را تحت‌تأثیر قرار دهد.		
۳	به اعتقاد من شغل افراد می‌تواند میزان ارزشمند بودن اطلاعات دریافتی از آن‌ها در مورد محصولات ورزشی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.		
۵	اعتقاد دارم که شغل افراد بر فرایند مصرف کالاهای ورزش من اثرگذار است.		
۴	اعتقاد دارم که به هنگام کسب اطلاعات از افراد، جنسیت آن‌ها جهت افزایش دانش من بر فرایند مصرف کالاهای ورزشی اثر می‌گذارد.	جنسیت	
۳	من اعتقاد دارم که جنسیت افراد می‌تواند میزان سودمندی اطلاعات دریافتی من در مورد محصولات ورزشی را تحت‌تأثیر قرار دهد.		
۵	به اعتقاد من جنسیت افراد می‌تواند میزان ارزشمند بودن اطلاعات دریافتی از آن‌ها در مورد محصولات ورزشی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.		
۲	اعتقاد دارم که جنسیت افراد بر فرایند مصرف کالاهای ورزش من اثرگذار است.		
۴	اعتقاد دارم که به هنگام کسب اطلاعات از افراد، درآمد آن‌ها جهت افزایش دانش من بر فرایند مصرف کالاهای ورزشی اثر می‌گذارد.		
۳	من اعتقاد دارم که درآمد افراد می‌تواند میزان سودمندی اطلاعات دریافتی من در مورد محصولات ورزشی را تحت‌تأثیر قرار دهد.	درآمد	
۳	به اعتقاد من درآمد افراد می‌تواند میزان ارزشمند بودن اطلاعات دریافتی از آن‌ها در مورد محصولات ورزشی را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد.		
۴	اعتقاد دارم که درآمد افراد بر فرایند مصرف کالاهای ورزش من اثرگذار است.		
۶	در حد شان اجتماعی خود کالای ورزشی مصرف می‌کنم		
۴	نظر خانواده‌ام در مصرف کالاهای ورزشی تأثیر دارد	عوامل مرتبط با ارزش‌ها در جامعه	ارزش‌ها و هنجارها
۵	کالای ورزشی مطابق با هنجارهای جامعه می‌خرم		
۸	کالاهایی را که منع قانونی دارد مصرف نمی‌کنم.		
۳	جایگاه فرهنگ مصرف کالای ورزش در مبانی دینی	عوامل مرتبط با فرهنگ مصرف	
۴	جایگاه فرهنگی مصرف کالای ورزشی در بین ارزش‌ها و نمادهای جامعه		
۸	جایگاه ورزش در سبک زندگی و فراغت مردم	ارتقای الگوهای رفتاری مصرف	
۴	مدنظر قرار دادن ترجیحات مصرف در بین بانوان		
۲	میزان علاقه به خرید و لذت از آن		
۹	توجه به انتظارات بانوان از محصول	الگوهای خرید	تفاوت‌های رفتاری در مصرف
۹	به‌کارگیری معیارهای انتخاب محصول توسط بانوان		
۵	توسعه الگوهای رایج خرید (اینترنتی و ...) در میان بانوان		
۸	سهولت دسترسی بانوان به کالاهای ورزشی		
۴	نحوی کسب اطلاعات در مورد محصول (سرچ، پرس و جو و ...)		

برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل، محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. میزان R^2 از صفر تا یک متغیر است و نشان‌دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است. در این پژوهش میزان R^2 تمامی متغیرهای پژوهش بسیار بالاتر از ۰/۳۳ و در محدوده ۰/۶۷ یا بزرگ‌تر از آن بود و این بدین معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش قوی است.

جدول ۳. مقادیر communalities و R^2 به‌منظور محاسبه شاخص برازش کلی مدل (GOF)

R2	Average Variance Extracted (AVE)	ابعاد
۰/۵۵۴	۰/۶۲۳	اجتماعی
۰/۷۸۷	۰/۶۳۶	تفاوت‌های رفتاری در مصرف
۰/۵۰۷	۰/۵۵۰	ارزش‌ها و هنجارها
۰/۸۵۹	۰/۶۲۵	ارزش‌های جامعه
۰/۶۶۲	۰/۵۸۲	اقتصادی
۰/۸۹۳	۰/۶۵۷	الگوهای خرید
۰/۶۶۱	۰/۵۴۹	بهبود مصرف کالای ورزشی
۰/۷۱۲	۰/۶۰۰	تحصیلات
۰/۸۱۴	۰/۵۷۵	تولید
۰/۸۰۵	۰/۶۵۱	جنسیت
۰/۷۱۸	۰/۵۸۱	درآمد
۰/۵۱۸	۰/۵۹۱	سن
۰/۶۴۷	۰/۶۴۷	شغل
۰/۸۶۳	۰/۶۷۴	طراحی
برون‌زا	۰/۵۷۹	عوامل محیطی
۰/۸۰۲	۰/۷۱۰	فرهنگ مصرف
۰/۷۰۸	۰/۵۷۶	فرهنگی
۰/۶۶۲	۰/۵۱۷	ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع
برون‌زا	۰/۵۲۴	پیش‌نیازهای مصرف

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times \bar{R}^2}$$

باتوجه به آن که معیار نامبرده برابر ۰/۶۵۶ می‌باشد، فلذا بنا بر پژوهش‌های وتزلز^۴ و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد "بسیار قوی" مورد تأیید قرار می‌گیرد.

روایی مدل اندازه‌گیری: جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری؛ از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ می‌باشد. سنجش‌های که بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ بودند از مدل پژوهش حذف گردید و در ادامه، تجزیه و تحلیل پژوهش بر اساس سؤال‌های تأیید شده صورت گرفته است. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE)^۱ ارزیابی شده است. جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از دو ماتریس روایی همبستگی متغیر لانتنت^۲ و معیار فرونل و لاکر^۳ استفاده شد. در این پژوهش مشخص می‌شود که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است. در نتیجه روایی واگرایی مدل، مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۸۰ بودند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مناسبی است.

برازش مدل ساختاری: با استفاده از معیارهای

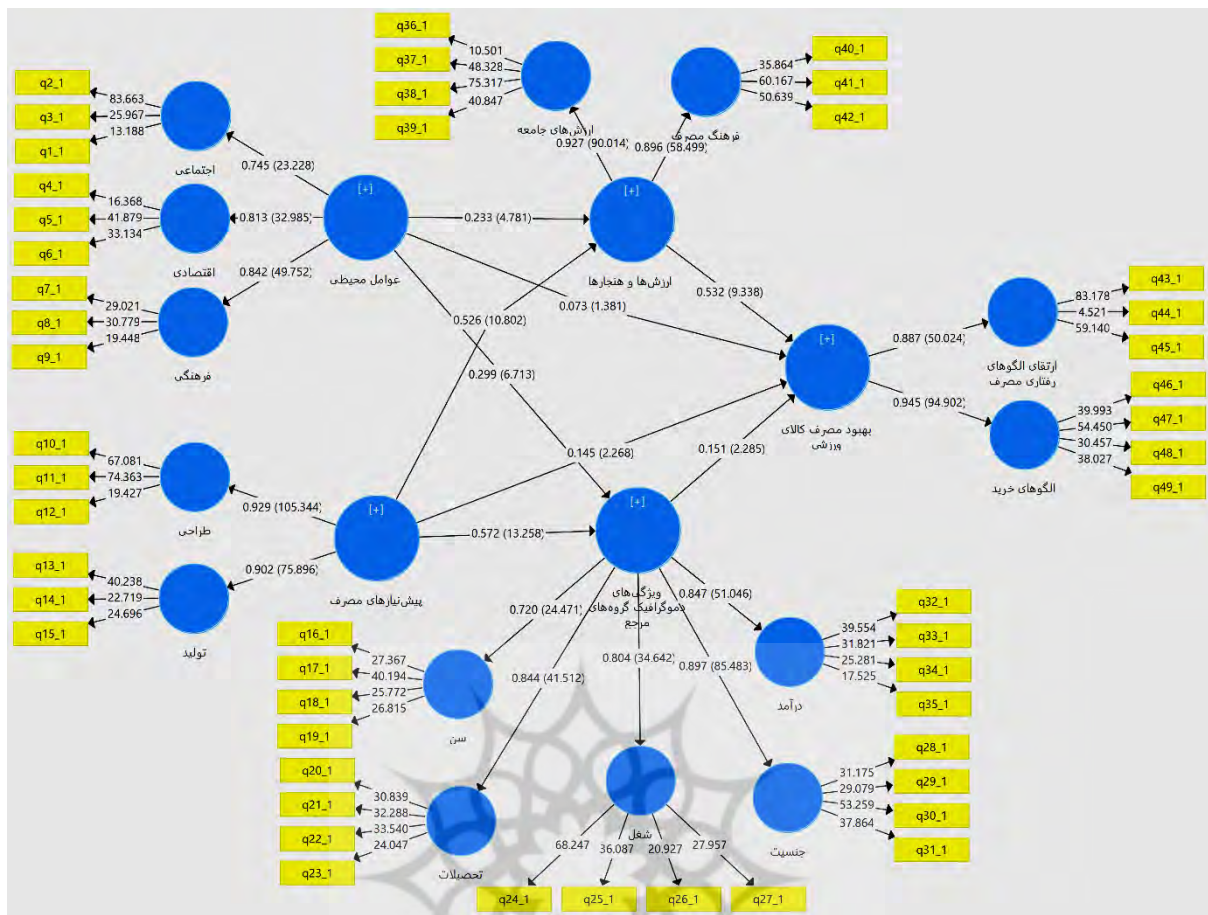
ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)، برازش مدل ساختاری، مورد ارزیابی قرار گرفت. در ابتدا جهت بررسی رابطه بین سازه‌ها در مدل از T-values استفاده شد (اگر مقدار آن از ۱/۹۶ بیشتر باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و تأیید فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ است). اکثر مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش و همچنین گویه‌ها با هریک از عامل‌های خود بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنی‌دار بودند که حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأییدی دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار R^2 تنها

^۱ Average Variance Extracted

^۲ Latent variable correlation

^۳ Fronleichram & Loker

^۴ Vtzlz



شکل ۱. میزان ضریب اثر و ضریب معناداری (T-values) مدل نهایی پژوهش

جدول ۴. نتایج فرضیه اصلی (آزمون مدل نهایی) پژوهش

نتیجه فرضیه	P Values	T Statistics (O/STDEV)	میزان اثر	روابط هریک از عامل‌های اصلی با یکدیگر و با زیر عامل‌ها
رد	۰/۰۰۱	۹۰/۰۱۴	۰/۹۲۷	ارزش‌ها و هنجارها -> ارزش‌های جامعه
رد	۰/۰۰۱	۹۳/۳۳۸	۰/۵۳۲	ارزش‌ها و هنجارها -> بهبود مصرف کالای ورزشی
رد	۰/۰۰۱	۵۸/۴۹۹	۰/۸۹۶	ارزش‌ها و هنجارها -> فرهنگ مصرف
رد	۰/۰۰۱	۵۰/۰۲۴	۰/۸۸۷	بهبود مصرف کالای ورزشی -> ارتقای الگوهای رفتاری مصرف
رد	۰/۰۰۱	۹۴/۹۰۲	۰/۹۴۵	بهبود مصرف کالای ورزشی -> الگوهای خرید
رد	۰/۰۰۱	۲۳/۲۲۸	۰/۷۴۵	عوامل محیطی -> اجتماعی
رد	۰/۰۰۱	۴/۷۸۱	۰/۲۳۳	عوامل محیطی -> ارزش‌ها و هنجارها
رد	۰/۰۰۱	۳۲/۹۵۸	۰/۸۱۳	عوامل محیطی -> اقتصادی
تأیید	۰/۰۱۶۸	۱/۳۸۱	۰/۰۷۳	عوامل محیطی -> بهبود مصرف کالای ورزشی
رد	۰/۰۰۱	۴۲/۷۵۴	۰/۸۴۲	عوامل محیطی -> فرهنگی
رد	۰/۰۰۱	۶/۷۱۳	۰/۲۹۹	عوامل محیطی -> ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع
رد	۰/۰۲۳	۲/۲۸۵	۰/۱۵۱	ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع -> بهبود مصرف کالای ورزشی
رد	۰/۰۰۱	۴۱/۵۱۲	۰/۸۴۴	ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع -> تحصیلات
رد	۰/۰۰۱	۸۵/۴۸۳	۰/۸۹۷	ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع -> جنسیت
رد	۰/۰۰۱	۵۱/۰۴۶	۰/۸۴۷	ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع -> درآمد
رد	۰/۰۰۱	۲۴/۴۷۱	۰/۷۲۰	ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع -> سن

روابط هریک از عامل‌های اصلی با یکدیگر و با زیر عامل‌ها	میزان اثر	T Statistics (O/STDEV)	P Values	نتیجه فرضیه
ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع -> شغل	۰/۸۰۴	۳۴/۶۴۲	۰/۰۰۱	رد
پیش‌نیازهای مصرف -> ارزش‌ها و هنجارها	۰/۵۲۶	۱۰/۸۰۲	۰/۰۰۱	رد
پیش‌نیازهای مصرف -> بهبود مصرف کالای ورزشی	۰/۱۴۵	۲/۲۶۸	۰/۰۲۴	رد
پیش‌نیازهای مصرف -> تولید	۰/۹۰۲	۷۵/۸۹۶	۰/۰۰۱	رد
پیش‌نیازهای مصرف -> طراحی	۰/۹۲۹	۱۰۵/۳۴۴	۰/۰۰۱	رد
پیش‌نیازهای مصرف -> ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع	۰/۵۷۲	۱۳/۲۵۸	۰/۰۰۱	رد

باتوجه به نتایج جدول ۳، مشخص می‌شود که اکثر مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش (به جز مسیر عوامل محیطی -> بهبود مصرف کالای ورزشی) و همچنین گویه‌ها با هریک از عامل‌های خود بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنی‌دار است، این معناداری حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش عوامل موثر بر الگوی مصرفی بانوان در حوزه کالاهای ورزشی بود. یکی از نوآوری‌های مهم این پژوهش بررسی نسبتاً جامع از همه ابعاد و فرایندهای موجود در بهبود مصرف کالاهای ورزشی است. در این پژوهش به شناسایی و تبیین یک چارچوب علمی و مبتنی بر داده‌های کیفی اقدام شد. در همین راستا مؤلفه‌های حاصل از نتایج تحقیق در قالب پنج بخش عوامل محیطی، پیش‌نیازهای مصرف، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه، ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع و بهبود مصرف کالای ورزشی بود.

عوامل محیطی شامل سه مقوله اصلی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هستند. این یافته تأییدی بر یافته جعفری و محسنی (۱۳۹۹) و محمدزاده و همکاران (۱۳۹۸) بود که گزارش کردند محیط به مثابه یک اکوسیستم و پیشایندهای مصرف کالای ورزشی است. از نظر مصاحبه‌شوندگان سطح و طبقه اجتماعی خانواده مصرف‌کننده، جایگاه مصرف کالاهای ورزشی در گفتمان‌ها و ارتباطات اجتماعی و جایگاه مصرف کالاهای ورزشی در سبک زندگی و فراغت مردم از جمله عوامل اجتماعی مؤثر بر مصرف کالای ورزشی توسط بانوان است. همچنین افراد شرکت‌کننده در تحقیق ادعان نمودند که شرایط اقتصادی همچون میزان هزینه ورزش در سبد خرید و مصرف

خانوارها و نهادها، نقش توسعه اقتصادی در مصرف کالاهای ورزشی و میزان توجه برندها و شرکت‌های ورزشی بین‌المللی به بازار ورزش ایران از اهمیت بالای در الگوی مصرف کالای ورزشی بانوان است. از طرفی مسائل فرهنگی خاص جامعه ایران نیز از دیگر عوامل مؤثر بر مصرف کالای ورزشی بود. به طوری که شرکت‌کنندگان در تحقیق اشاره کردند که میزان اعتقادات مذهبی مصرف‌کنندگان، سطح فرهنگی مصرف‌کننده و محیط زندگی مصرف‌کننده نیز می‌تواند در جهت الگوهای مصرف کالای ورزشی توسط بانوان مؤثر باشد. باتوجه به این یافته می‌توان گفت که برای توسعه الگوی مصرف کالای ورزشی توسط بانوان می‌توان از طریق گنجاندن ورزش در مبانی فرهنگی می‌توان جایگاه ورزش در گفتمان‌ها و ارتباطات اجتماعی و سبک زندگی و فراغت مردم را توسعه داد تا از این طریق میزان مشارکت در فعالیت بدنی افزایش یابد و در نتیجه میزان مصرف کالاهای ورزشی توسط بانوان افزایش یابد.

برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که پیش‌نیازهای مصرف کالای ورزشی توسط بانوان شامل دو بعد طراحی و تولید می‌باشد. در بعد طراحی می‌توان گفت که طراحی کالاهای ورزشی زیبا و متنوع از اهمیت بالایی برای افزایش میزان مصرف توسط بانوان برخوردار است. این یافته تأیید بر نتایج تحقیقات جعفری و محسنی (۱۳۹۹)، ویرا و سوسا^۱ (۲۰۲۰) و ساریونگ^۲ (۲۰۱۹) بود. به طوری که جعفری و محسنی (۱۳۹۹) نشان داد که طراحی کالاهای مناسب و متناسب با فرهنگ جامعه از عوامل مؤثر بر مصرف این کالا می‌باشد. همچنین ویرا و

¹ Vieira & Sousa

² Sarpong

پیچیده‌تری پیروی می‌کند؛ بنابراین می‌توان گفت که مصرف‌کننده برای رفع حواجی خود ناچار به خرید است و خرید او مستلزم شناخت و ارزیابی گزینه‌های موجود در دسترس اوست، بنابراین مصرف‌کننده باتوجه به این مسائل نسبت به مصرف کالای ورزشی اقدام می‌کند که این مصرف ممکن است تحت تأثیر شرایط مختلف قرار گیرد. اولین شناخت‌ها درباره محصول یا خدمات هدف و گزینه‌های مختلف خرید در رفتار مصرف‌کننده بر مبنای دانش شکل می‌گیرد و کم‌کم با در معرض قرارگرفتن محرک‌های محیطی و خارجی نگرش به خرید ایجاد می‌شود که تحت تأثیر اطلاعات و بیان ارزش گروه‌های که عضو آن‌هاست؛ بنابراین اثر گروه‌های مرجع بر قصد خرید مستلزم تأمین نیازهای اطلاعاتی و ارزش نگری است.

بخش ارزش‌ها و هنجارها شامل دو بخش ارزش‌های جامعه و فرهنگ مصرف بود. مصاحبه‌شوندگان گزارش نمودند که می‌توان از طریق برجسته کردن و اهمیت دادن به ارزش‌های جامعه و آگاهی از فرهنگ مصرف می‌توان باعث توسعه مصرف کالای ورزشی شد. به عبارتی در نظرگرفتن هنجارهای جامعه در مصرف کالای ورزشی و کالاهای که منع قانونی ندارند می‌تواند باعث افزایش مصرف در بین بانوان شود. همچنین می‌توان گفت که از طریق برجسته‌سازی جایگاه فرهنگ مصرف کالای ورزشی در مبانی دینی، جایگاه فرهنگی مصرف کالای ورزشی در بین ارزش‌ها و نمادهای جامعه و جایگاه ورزش در سبک زندگی و فراغت مردم می‌توان باعث ارتقای الگوهای مصرفی کالاهای ورزشی در میان بانوان شد. این یافته حاکی از این است که مقوله مصرف یک مقوله فرهنگی صمیمی و همکاران (۱۳۹۸) می‌باشد.

در بخش دیگری افراد شرکت‌کننده در تحقیق اذعان کردند که بهبود مصرف کالای ورزشی، می‌تواند از طریق ارتقای الگوهای رفتاری مصرف و الگوهای خرید بهبود یابد. از نظر مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، تولیدکنندگان کالاهای ورزشی باید باتوجه به مدنظر قراردادن ترجیحات مصرف در بین بانوان، میزان علاقه به خرید و لذت از آن و انتظارات بانوان از محصول اقدام به برنامه‌ریزی و تولید کالاهای ورزشی کنند. همچنین مشارکت‌کنندگان در تحقیق اذعان نمودند که از طریق توسعه الگوهای رایج خرید (اینترنتی و ...) در میان بانوان و سهولت دسترسی

سوسا^۱ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای نشان دادند که عامل اصلی برای تصمیم خرید، طراحی مناسب کالا می‌باشد. همچنین سارپونگ^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی بیان کردند که توجه به دیدگاه مصرف‌کنندگان در رابطه با طراحی محصولات امری مهم در بازاریابی و انطباق دیدگاه تولیدکنندگان با دیدگاه مصرف‌کنندگان می‌باشد. باتوجه به این یافته می‌توان گفت که جهت افزایش مصرف کالای ورزشی توسط بانوان باید کالاهای ورزشی با استفاده از تجهیزات نوین و باتوجه به نیازها و علایق بانوان و بهره‌گیری از نمادهای ورزشی طراحی شوند. از طرفی مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که جهت بهبود مصرف کالای ورزشی باید کالاهای ورزشی متناسب با فرهنگ جامعه و با بهره‌گیری از فناوری‌های روز در خط تولید محصول تولید شوند، تا از این طریق میزان مصرف کالاهای ورزشی افزایش یابد.

در بعد دیگری مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که ویژگی‌های دموگرافیک گروه‌های مرجع نیز بر فرایند مصرف کالای ورزشی توسط بانوان مؤثر است. به طوری که مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که جهت بهبود مصرف کالای ورزشی توسط بانوان ویژگی‌های دموگرافیک همچون سن، تحصیلات، شغل، جنسیت و سطح درآمد از اهمیت بالایی برخوردار است. این یافته، نتایج تحقیق هوم‌فایرز^۳ (۲۰۱۸) را تأیید می‌کند. به طوری که هوم‌فایرز (۲۰۱۶) نشان داد که جنبه‌های شغلی اعضای گروه‌های مرجع بر سبک خرید و مصرف اعضا تأثیر دارد. همچنین بی و هاویتز^۴ (۲۰۱۰) در مطالعه خود گزارش داد که شرکت‌کنندگان برای خرید از نظر دوستان و همسالان خود بیشتر بهره می‌گیرند. لی و همکاران^۵ (۲۰۱۹) دریافتند شبکه‌های اجتماعی و گروه‌های مجازی بر شیوه مصرف و خرید اعضا تأثیر دارد که تأییدکننده و همخوان با نتایج تحقیق حاضر بودند. باتوجه به یافته تحقیق حاضر می‌توان گفت که الگوی مصرفی کالاهای ورزشی توسط بانوان به طور مستقیم متأثر از کنش و واکنش‌های بین شخصیت فرد و هنجارهای فکری گروه مرجع است، همچنین الگوی مصرف از یک سازوکار روان‌شناختی

¹ Vieira & Sousa

² Sarpong

³ Humphreys

⁴ Bee & Havitz

⁵ Lee

مصاحبه حضوری با کلیه نمونه‌های تحقیق مقدور نبود و ناچار به مصاحبه تلفنی پرداخته شد و ضمن اینکه شرایط همه‌گیری کوید ۱۹ نیز باعث پیشرفت کند تحقیق بود.

تشکر و قدردانی

نویسندگان این مقاله بر خود لازم می‌دانند، از تمامی عزیزانی که در انجام شدن این پژوهش مشارکت داشته‌اند، تشکر و قدردانی کنند.

منابع

1. Abdulmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & AliDost Ghafarakh, E. (2016). Ranking the factors affecting the behavior of consumers of sports products using AHP. *Journal of Sports Management*. 9(3): 471-488. (In Persian)
2. Afshari, M. (2019). An examination of the effectiveness of women's organizational position in the structure of sports boards of Tehran province and providing solutions to improve effectiveness. Research Project. Directorate General of Sports and Youth of Tehran Province. (In Persian)
3. Anderson, D. F., Fink, J.S., & Trail, G. T. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences. *Marketing Quarterly*. 11(1): 8-19.
4. Bagheri garbollagh, H., Maleki MinBashRazgah, M., feiz, D., Azar, A., & zarei, A. (2022). Generations' Variation in Consumer Behavior and Its explanation with Emphasis on Marketing Mix (Case study: Clothing Brand). *Quarterly Journal of Brand Management*, (), -. doi: 10.22051/bmr.2022.40213.2335. (In Persian)
5. Casper, J., & Andrew, D. P.S. 88888888 "Soort commitment differences among tennis players on the basis participation outlet and skill level". *Joaaaal of Soort Beaavior*. 3333: pp: 201-219.
6. Bee, C.C. & Havitz, M.E. (2010), Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 11(2): 37-54.
7. Ferry, B. M., & Fahlén, J. (2018). The development of sports participation in Sweden. In 15th European Association for Sociology of Sport Conference, Bordeaux, France, 23-26 May, 2018 (pp. 87-87). EASS.

بانوان به کالاهای ورزشی می‌توان میزان مصرف کالای ورزشی را افزایش داد؛ بنابراین به مدیران شرکت‌های تولیدی ورزشی توصیه می‌شود که در جهت افزایش مصرف کالای ورزشی باید این عوامل را در نظر بگیرند و باتوجه به این عوامل استراتژی‌های مختلفی را برای توسعه مصرف کالای ورزشی به کار بگیرند. یافته‌های این تحقیق با نتایج باقری‌قره‌بلاغ و همکاران (۱۴۰۱)، مارک (۲۰۱۷) و لین (۲۰۰۸) همخوان می‌باشد. به طوری که هیکاکس^۱ (۲۰۱۷) توجه به عناصر شناختی و عاطفی خریداران در طراحی محصولات (رنگ، بسته‌بندی، برند و...) را از عوامل مؤثر در افزایش مصرف ذکر کرده‌اند. همچنین لین (۲۰۰۸) به ارزش مورد انتظار مشتری در محصولات ورزشی پرداخت و این‌گونه بیان نمود که توجه به عناصر روان‌شناختی مشتری از سوی تولیدکنندگان و همخوانی و تطابق اقدامات تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان منجر به افزایش تولید و فروش محصولات ورزشی می‌گردد.

در نهایت بر اساس چارچوب تحلیلی پژوهش جهت بهبود مصرف کالاهای ورزشی توسط بانوان پیشنهاد می‌شود: دسته‌بندی به‌دست‌آمده برای ابعاد و فرایندهای پژوهش جهت تولید کالاهای ورزشی مبنا قرار گیرد و به تقدم و تأخر بین متغیرها در عمل توجه کنند. همچنین مدیریت شرکت‌های تولیدی ابعاد تشریح شده در این پژوهش را در محوریت تصمیم‌گیری قرار بگیرد. همچنین روابط ترسیم‌شده بین عوامل پنج‌گانه برحسب نقش آن‌ها در بهبود مصرف کالاهای ورزشی توسط بانوان می‌باشد؛ بنابراین به صاحبان کسب و کار خدمات و محصولات ورزشی توصیه می‌شود با توجه به این عوامل و نقش آنان در بهبود مصرف کالاهای ورزشی بانوان، استراتژی‌های لازم را برای رشد و رونق کسب‌وکارهای ورزشی به کار بگیرند. همچنین پیشنهاد می‌گردد با استفاده از برنامه‌های مختلف آموزشی و استفاده از رسانه‌های عمومی و به کارگیری آن در بخش‌های مختلف جهت شناخت الگوی مصرف بانوان در کالاهای ورزشی و تشویق به الگوهای مصرف بهینه بانوان در حوزه کالاهای ورزشی اجرا گردد. همچنین قابل ذکر است محققین در این پژوهش با محدودیت‌هایی مواجه بودند از جمله اینکه دسترسی و

¹ Hecox

8. Ghasemi, H., & Asgarshamsi, M. (2018). Content analysis of sales management research and sports consumer behavior in Iran. *Consumer Behavior Studies*. 6(1): 267-286. (Persian)
9. Happ, S-G., & Peters, S. (2023). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal*. 24(2): 157-164.
10. Hecox, Mark G. (2017). *strategic Alliances in the sport industry: a case review of Reebok International and the NFL*, published by Sport Marketing in the New Millennium: Selected Papers from the Third Annual Conference of the Sport Marketing Association. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
11. Huang, W. L., Hu, P., Tsai, S., & Chen, X. D. (2020). The business analysis on the home-bias of E-commerce consumer behavior. *Electronic Commerce Research*, 1-25.
12. Humphreys, Brad R. (2018) the size and scope of the sports industry in the United States, IASE/NAASE Working Paper Series. 1: 08-11
13. Jafari Haftkhani, N., & Mohseni, H. (2020). Factors influencing consumers Behavior Change about National Product with Social Marketing Approach Case: Mass Me Clothing Industry). *New Marketing Research Journal*. 10(1): 39-62. (Persian)
14. Jamaat, Kh., Shabani, B., Gudarzi, Gh., & Henry, H. (2016). Consumer behavior model of public sports. *Contemporary research in sports management*. 7(14): 29-4. (In Persian)
15. Lee, J. Y., & Jin, C. (2019). The effect of sponsor's brand on consumer-brand relationship in sport sponsorship. *Global Business & Finance Review (GBFR)*. 24(1): 27-43.
16. Linn, M. (2008). Planning strategically and strategic planning. *The Bottom Line*, 21(1), 20-23.
17. Mohammadifar, Y., & Pourjamshidi, H. (2021). Antecedents of the development of intelligent consumer behavior". *Consumer Behavior Studies*. 8(1): 158-173. (In Persian)
18. Mohammadzadeh, P., Beheshti, M., & Akbari, Akram. (2018). Cognitive science is an approach to explain consumer economic behavior. *Journal of Economic Research*. 52(1): 1-33. (In Persian)
19. Neshathi, A., Seyed Aamiri, M., Janani, H., & Kohi, K. (2016). Constructing a consumer behavior questionnaire in public sports. *New approaches in sports management*. 5(16): 5-34. (In Persian)
20. Oliver, J. J., & Parrett, E. (2018). Managing future uncertainty: Reevaluating the role of scenario planning. *Business Horizons*. 61(2): 339-352.
21. Samimi, V., Mirzaei, Sh., Momin Khah, I., & Jafari Hajin, A. (2018) Investigating the determinants of buying behavior of consumers of counterfeit sports products, *Applied Research in Sports Sciences*, No. 12, pp: 75-89. (In Persian)
22. Sarpong D, Eyres E, & Batsakis, G. (2019). Narrating the future: A distinctive capability approach to strategic foresight. *Technological Forecasting and Social Change*. 140: 105-114.
23. Seyed Ameri, M., Elahi, A., Afshari, Mustafa, & Henry, H. (2015). Developing a model of the effect of paranoia in management on sports development. *Sports Management Studies*, No. 37, pp. 17-34. (In Persian)
24. Sharifipour, A., Bastam, Hadi, Hosseinzadeh, A., & Pooya, A. (2019), a research titled consumer characteristics and behavior and its impact on instant shopping (a case study of chain stores in Mashhad), *Ethical Research*, 11th year, Number 1, series (41), pp. 153-172. (In Persian)
25. Vieira, C. B., & Sousa, B. (2020). The brand attachment and consumer behavior in sports marketing contexts: the case of football fans in Portugal. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 20(1-2): 29-46.
26. Wootton, S., & Horne, T. (2020). *strategic thinking*, published by British Library Cataloguing-in-publication Data.
27. Yestness, C. H. C. (2022). Reference Group Influences among Chinese Travelers. *Journal of Travel Research*. 44(May): 474-484.