



تاثیر ابعاد برند بر میزان وفاداری مشتریان محصولات ورزشی مجید

لیلا شریفی نیا^۱، دکتر حسین پورسلطانی زرنندی^۲، امیر قنبر پور نصرتی

۱- کارشناس ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور البرز، تهران، ایران (*نویسنده مسئول)

۲- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور البرز، ایران.

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: هدف از انجام تحقیق حاضر، تاثیر ابعاد برند بر میزان وفاداری مشتریان محصولات ورزشی مجید بود. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی و به صورت پیمایشی بود.

روش کار: جمع آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه ارزیابی وفاداری برند لباسهای ورزشی توسط لائو و همکارانش (۲۰۰۶) انجام گرفت. برای توصیف آماری داده‌ها از شاخص‌های توصیفی همچون میانگین و انحراف استاندارد و توزیع‌های فراوانی و درصدی استفاده شد. در آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، آزمون t تک نمونه‌ای، آزمون فریدمن و تحلیل واریانس استفاده شد. همچنین برای تعیین پایایی ابزار اندازه‌گیری از آلفای کرونباخ استفاده گردید. تمامی تحلیل‌های فوق با بهره‌گیری از نرم افزارهای SPSS نسخه ۱۸ در سطح معناداری ($P \leq 0.05$) انجام گرفت.

یافته‌ها: اختلاف معنی داری بین میانگین‌های مشاهده شده و فرضی وفاداری به برند ($t = -21.78, P \leq 0.01$) وجود دارد. همچنین اختلاف معنی داری بین میانگین‌های مشاهده شده و فرضی مولفه‌های وفاداری به برند ($P \leq 0.01$) وجود دارد. نشان دهنده آن است که اختلاف معناداری بین میانگین رتبه‌های مولفه‌های وفاداری به برند ($\chi^2 = 287.19, P \leq 0.01$) وجود دارد. بالاترین میانگین رتبه مربوط به مولفه محیط فروشگاه ($8/0$) و پایین‌ترین رتبه مربوط به مولفه حجم تبلیغات ($4/44$) است.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج تحقیق در مورد ابعاد برند پیشنهاد می‌گردد توجه به وضعیت ظاهری محصولات، تمیز و مرتب بودن و همچنین وضعیت ظاهری فروشندگان و فراهم‌سازی محیطی جذاب و آرامش بخش اهتمام بیشتری گردد.

کلید واژه‌ها: ابعاد برند، وفاداری مشتریان، محصولات ورزشی مجید