



تاثیر مسکات برند بر یادآوری برند در بین مصرف کنندگان محصولات ورزشی شهر اصفهان

هنگامه شمس (کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان، خوراسگان)

داود نصر اصفهانی (استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان خوراسگان)

<mailto:Hengameh.ssh@gmail.com>

چکیده

زمینه و هدف: هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر مسکات برند بر یادآوری برند در بین مصرف کنندگان محصولات ورزشی شهر اصفهان بود.

روش کار: این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیتی از نوع تحقیقات توصیفی- علی بود که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه ی مصرف کنندگان محصولات ورزشی در فروشگاه های ورزشی شهر اصفهان بود، که روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای است که در مجموع ۳۶۹ پرسشنامه بین مصرف کنندگان محصولات ورزشی شهر اصفهان توزیع شد و پس از تکمیل پرسشنامه ها از طریق مشتریان به محقق عودت داده شد. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه ی محقق ساخته استفاده شد که روایی آن به وسیله اساتید مدیریت ورزشی و مدیریت بازرگانی مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ برای مسکات برند ۰/۸۷ و یادآوری برند ۰/۷۸ به دست آمده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار AMOS نسخه ۲۳ استفاده گردید.

یافته ها: نتایج تحقیق نشان می دهد که ضریب مسیر مسکات برند بر یادآوری برند برابر با ۰/۴۸ می باشد که مقداری مثبت می باشد و وجود تأثیر معنادار و مثبت مسکات برند بر یادآوری برند تأیید می شود. لذا می توان گفت مسکات برند بر یادآوری برند تأثیری مثبت و معناداری دارد.

نتیجه گیری: بنابراین شرکت ها و سازمان های تجاری در صنعت ورزش می توانند با انتخاب و ارائه مسکاتی مناسب برای برند خود توجه حداکثری مصرف کنندگان را بدست آورده و میزان یادآوری برندشان را افزایش دهند؛ و در نهایت از ضریب نفوذ کافی در جامعه برخوردار شوند.

کلید واژه ها: یادآوری برند، مسکات، محصولات ورزشی، برند، اصفهان