

تاثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش های ورزشی

نسیم عزتی

کارشناسی ارشد آسیب شناسی و حرکات اصلاحی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
nasimezati80@gmail.com

زهرا مظهری

دانشجوی کارشناسی تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.
zahra.mazhari24101376@yahoo.com

شماره ۴۲ / تابستان ۱۴۰۰ (جلد اول) / صص ۳۵-۵۰
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره چهارم)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری به آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت کفش های ورزشی بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی- همبستگی بود. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه تهران بود (۲۷۶) نفر که بر اساس جدول مورگان ۱۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته ویژگی های فردی، ارزش ویژه برند، (آکر، ۱۹۹۱)، هویت برند (میل و اشفورث، ۱۹۹۲)، وفاداری برند (کلر، ۲۰۰۱) و قصد خرید مجدد، (پارک و همکاران، ۲۰۰۸) بود که روایی صوری و محتوایی آن به تایید ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی رسید. پایایی آن نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس و آموس انجام شد. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند، هویت برند و وفاداری برند بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین مدیران بازاریابی شرکت های تولیدی کفش های ورزشی باید توجه ویژه ای به مولفه های تاثیرگذار ارزش ویژه برند داشته باشند، علاوه بر این در ایجاد تصویر مثبت و هویت مناسب برند خود گام بردارند تا از این طریق وفاداری مشتریان را نسبت به برند خود بالا ببرند و در نهایت به قصد خرید مجدد مشتریان تبدیل شود و به سهم بیشتری از بازار، نسبت به سایر برندها دست یابند.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند، هویت برند، وفاداری برند، قصد خرید مجدد، کفش های ورزشی.

مقدمه

جهانی شدن بازارها، یکی از مهمترین چالش های پیش روی بازاریابان امروزی است (کو و همکاران^۱، ۲۰۱۲). جهانی شدن صنعت خدمات و اقتصاد بین المللی، همواره شرکتهای خدماتی را ملزم به افزایش شرایط رقابت جویی می کند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۰). امروزه در صنایع مختلف شاهد افزایش روز افزون گرایش به سمت بازاریابی هستیم و بخش تولیدات ورزشی

¹ ko et al