

ارائه مدل تاثیر عشق به برند، بسته بندی و قیمت آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی

زهرا مظهری

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

نسیم عزتی

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

پوران جعفری باغنی

کارشناسی ارشد آسیب شناسی و حرکات اصلاحی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
puran.jafari@yahoo.com

شماره ۴۳ / تابستان ۱۴۰۰ (جلد دوم) صص ۱-۱۵
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره چهارم)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدل تاثیر عشق به برند، بسته بندی و قیمت آن بر قصد خرید مجدد مشتریان از صنعت پوشاک ورزشی بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری شامل ورزشکاران حرفه ای شهر کرمانشاه بود ($N=200$). با توجه به محدود بودن حجم جامعه از روش نمونه‌گیری تمام شمار برای نمونه آماری استفاده شد ($n=200$). ابزار جمع آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته ویژگی‌های فردی، عشق به برند، (کارول و آهویا، ۲۰۰۶)، بسته‌بندی (کشگر و همکاران، ۱۳۹۴)، قیمت (اوه، ۲۰۱۴) 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 $0/87$ محاسبه گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس و آموس انجام شد. نتایج نشان داد که عشق به برند، بسته بندی و قیمت بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی باید توجه ویژه‌ای به عشق به برند، بسته بندی و قیمت محصولات خود داشته باشند و در مشتریان احساس لذت و خشنودی در هنگام استفاده از محصولاتشان ایجاد کنند و بر اساس آن ارتباط عاطفی و علاقه بین مشتریان و محصولات را تقویت کنند، تا از این طریق مشتریان نسبت به برندهای مورد علاقه خود حس تعهد و وفاداری داشته باشند 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: عشق به برند، بسته بندی، قیمت، قصد مراجعه مجدد، پوشاک ورزشی.

مقدمه

در عصر حاضر و به دنبال رقابت شدید بین شرکت‌های تولیدی ورزشی، تنها راه حیات شرکت‌ها ایجاد مزیت رقابتی برای خود می‌باشد. یکی از برترین منابع خلق ارزش برتر که نقش ویژه‌ای برای شرکت‌های تولیدی ورزشی بازی می‌کند، برند شرکت‌ها