



ارتباط ارزش ویژه برند با شخصیت برند مصرف کنندگان لباس های

ورزشی شهر تهران

محمد سیوان نوری^۱، مرتضی حیدری^۲، ایران احمد پور^۳، شیرین محمد امینی^۴

mailan748@gmail.com

چکیده:

مقدمه و هدف اصلی پژوهش: در بازاریابی برندها اغلب نقطه شروع، تمایز بین محصولات و خدمات ارائه شده و محصولات و خدمات در حال رقابت در بازار هستند، به طوری که این امر نقش اساسی در موفقیت سازمانها دارد. در سالهای اخیر موضوع برند و به خصوص ارزش ویژه برند توجه محققان حوزه بازاریابی و مؤسساتی که ارزش ویژه برند را ارزیابی می کنند، به خود جلب کرده است، همچنین هر برند، شخصیت خاص خود را دارد. به عبارت ساده تر، تجربه های مصرف کنندگان محصولات باعث ایجاد و خلق یک برند با یک شخصیت مربوط به خود می باشد. با توجه به موارد بالا هدف اصلی این پژوهش ارتباط ارزش ویژه برند با شخصیت برند مصرف کنندگان لباس های ورزشی شهر تهران می باشد.

روش و ابزار تحقیق: روش تحقیق از نوع همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق را مصرف کنندگان لباس های ورزشی شهر تهران تشکیل که با استفاده از فرمول حجم نمونه نامشخص کوکران ۲۴۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای طبقه ای بود. برای گردآوری اطلاعات از پرسش نامه های استاندارد ارزش ویژه برند بریستان و زوریل (۲۰۱۱) و شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) استفاده شد که میزان پایایی درونی سؤالات توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری کولموگراف اسمیرنوف و ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

یافته ها: نتایج نشان داد که بین ارزش ویژه برند با شخصیت برند مصرف کنندگان پوشاک ورزشی شهر تهران رابطه مثبت و معنی وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری: به طور کلی می توان گفت با تقویت ابعاد ارزش ویژه برند (تجربه از برند، وفاداری و اعتماد مصرف کننده به برند) می توان شخصیت برند را مورد تأثیر قرار داد.

بین همه ابعاد ارزش ویژه برند (تجربه از برند، وفاداری برند و اعتماد به برند) و شخصیت برند مصرف کنندگان رابطه مثبت و معنی داری

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند، شخصیت برند

^۱ مدرس دانشگاه آزاد واحد مریوان (دانشجوی دکتری آزاد واحد همدان) ۰۹۳۸۸۰۸۹۲۶۲

^۲ دانشجوی دکتری آزاد واحد همدان ۳

^۳ دانشجوی دکتری پردیس دانشگاه تهران

^۴ مدرس دانشگاه آزاد واحد بوکان و مهاباد