



بررسی تأثیر برند ورزشی بر وفاداری مشتریان محصولات ورزشی

محمد رضا اسماعیل زاده^۱، مجید خورسندی*^۲، محمد رضا انجم شعاع^۳، فرشته ادیب روشن^۴

چکیده

مقدمه و هدف اصلی: هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر برند ورزشی و مؤلفه های آن بر وفاداری مشتریان ورزشی در دو بعد نگرشی و رفتاری بود.

روش تحقیق: جامعه آماری تحقیق را ورزشکاران حرفه ای و نیمه حرفه ای و باشگاهی که استفاده کنندگان برند های معتبر ورزشی بودند تشکیل می دادند و با توجه به حجم نامحدود جامعه بر اساس جدول مورگان ۳۸۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری تحقیق شامل پرسشنامه وفاداری به برند تیلور و همکاران بوده که روایی آن توسط متخصصین تایید شده و پایایی آن نیز به وسیله آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۸ محاسبه شد. برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی و آزمون های کولموگروف - اسمیرنوف، ضریب همبستگی اسپیرمن و رگرسیون چندگانه استفاده شد.

یافته ها: یافته ها حاکی از آن بود که متغیر های برند با وفاداری رفتاری همبستگی مثبت و معنی دار دارند ولی از میان مؤلفه های برند مقاومت در برابر تغییر و احساس بر اساس تحلیل رگرسیون بر وفاداری نگرشی تأثیر معنی دار ندارد.

نتیجه گیری: با توجه به نتایج توصیه می شود سازمان های تولید محصولات و خدمات ورزشی باید برای افزایش وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان خود برنامه ریزی نموده و از طریق عوامل مربوط به برند و توسعه آن ها مشتریانی وفادار و ارزشمند را برای محصولات ورزشی خود بدست آورند.

واژگان کلیدی: برند، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی

^۱ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد (reza_ismaeelzadeh@yahoo.com)

^۲ دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد ۰۹۱۵۲۳۷۵۹۷۶ (m.khorsandi@yahoo.com)

^۳ دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد (m.ra478@yahoo.com)

^۴ دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد (ferehte.adib@gmail.com)