

عنوان مقاله:

مشتری محوری و وفاداری به برند بر سبکهای خرید مشتریان پوشاک ورزشی آدیداس در فروشگاه های ورزشی

محل انتشار:

همایش ملی تازه های پژوهش در علوم ورزشی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

سپیده قاسم خانی - گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

محمدرحیم نجف زاده - استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی تحقیق حاضر، تعیین تاثیر مشتری محوری و وفاداری به برند بر سبکهای خرید مشتریان پوشاک ورزشی آدیداس در فروشگاه های ورزشی شهر تبریز است. تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت و روش از نوع توصیفی- همبستگی میباشد. حجم جامعه آماری را کلیه مشتریان پوشاک ورزشی آدیداس در فروشگاه های ورزشی شهر تبریز تشکیل دادند. چون حجم جامعه مشخص نیست و اطلاعی از میزان تعداد جامعه در دسترس نبود، مطابق با جدول مورگان برای میزان تعداد جامعه نامشخص، حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین گردید که از طریق نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند. برای سنجش چگونگی متغیرهای تحقیق از دو پرسشنامه برندگرایی احمد و اقبال (۲۰۱۳) و سبک خرید مشتریان اسپرولز و کندل (۲۰۰۶) استفاده گردید. در تحقیق حاضر روایی پرسشنامه توسط اساتید متخصص تایید و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب، ۰/۸۳۳ و ۰/۷۷۳ بدست آمد. با توجه به نرمال بودن داده ها، از تحلیل رگرسیون خطی و معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج نشان داد که مشتری محوری و وفاداری به برند بر سبکهای خرید مشتریان پوشاک ورزشی آدیداس در فروشگاه های ورزشی شهر تبریز دارای تاثیر مثبت و معنی داری است. ($p < 0/05$)

کلمات کلیدی:

مشتری محوری، وفاداری به برند، سبکهای خرید، مشتریان، پوشاک ورزشی آدیداس.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1371080>

