

عنوان مقاله:

اولویت بندی پیامدهای تداعی قدیمی بودن برندهای ورزشی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره 4، شماره 3 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

شعب جلیلیان - دانشگاه رازی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، کرمانشاه، ایران

بهرام یوسفی - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی

خلاصه مقاله:

روش پژوهش، توصیفی و از نوع مطالعات همبستگی می باشد. جامعه آماری این پژوهش تمامی خریداران برندهای ورزشی ایرانی هستند. از آنجا که تعداد جامعه مشخص نمی باشد از فرمول کوهن برای برآورد حجم نمونه استفاده شد. برای اطمینان ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد و از این تعداد پرسشنامه ۳۹۱ پرسشنامه به طور صحیح بازگشت خورد و در تجزیه و تحلیل ها از آن ها استفاده شد. روایی صوری و محتوایی با استفاده از نظر ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تایید شد. روایی سازه با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت و پایایی متغیرها توسط آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS و LISREL جهت ارایه مدل استفاده شد. بر اساس یافته ها ضریب معناداری نشان می دهد که شاخص ها بیشتر از مقدار ۹۶/۱ است و می توان نتیجه گرفت که تداعی برند تاثیر مثبت و معناداری بر عوامل ذکر شده دارد. همچنین بر اساس یافته ها به ترتیب خاطره گویی، بی زمانی، نگهداری، تجربه و تخصص و سنت از مهم ترین پیامدهای تداعی برند هستند. لذا در جهت تداعی برند باید شاخص های مورد نظر مورد تاکید بازاریابان قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

اصالت، تداعی برند، تجربه، محصول، ورزش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1897468>

