

عنوان مقاله:

تاثیر تصویر برند بر عشق به برند در محصولات ورزشی شرکت های نایکو آدیداساز دیدگاه مشتریان ورزشی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی یافته های نوین پژوهشی علوم ورزشی در حوزه سلامت، نشاط اجتماعی، کارآفرینی و قهرمانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

بهرام احمدیان - گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

محبوب شیخعلی زاده - گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر تصویر برند بر عشق به برند در محصولات ورزشی شرکت های نایک و آدیداس از دیدگاه مشتریان ورزشی شهر اردبیل بود. روش تحقیق حاضر توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری کلیه مصرف کنندگان کالاهای ورزشی نایک و آدیداس شهر اردبیل بود. نمونه آماری طبق جدول مورگان 217 نفر تعیین شد. 199 نفر از مصرف کنندگان کالاهای ورزشی نایک و آدیداس شهر اردبیل، بصورت داوطلبانه پرسشنامه های استاندارد 23 گویه ای تصویر برند واهی و پسوان (2006) و پرسشنامه 80 گویه ای عشق به برند آلبرت (2010) را تکمیل نمودند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد تصویر برند بر عشق به برند به میزان 0/71 تاثیر دارد. $\beta=0/71$ ، $P<0/01$ مولفه های تصویر برند به اندازه 73 درصد از تغییرات متغیر عشق به برند را تبیین می کند. $P0/01$.

کلمات کلیدی:

تصویر برند، عشق به برند، مشتریان ورزشی، نایک، آدیداس

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/596449>

