

عنوان مقاله:

تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تمایل خرید مشتریان در مجموعه های ورزشی شمال تهران با توجه به نقش میانجی نگرش برند (مطالعه موردی باشگاه اکسیژن)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی توانمند سازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

عرفان هوشمند - گروه MBA دانشکده علوم و فناوری های نوین، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران ایران

کورش شمس - گروه MBA دانشکده علوم و فناوری های نوین، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران ایران

امیر کلانتر مهرجردی - گروه MBA دانشکده علوم و فناوری های نوین، دانشگاه علوم پزشکی آزاد اسلامی تهران ایران

خلاصه مقاله:

با ورود بخش خصوصی به بخش خدمات و به ویژه در بخش خدمات ورزشی و اجازه واگذاری باشگاه های ورزشی به بخش خصوصی، بخش دولتی با پیشینه انحصاری و غیر رقابتی اش در ارائه این خدمات، خود را با بخش خصوصی به عنوان رقیبی تازه از راه رسیده مواجه می بیند، از این رو هدف از انجام این تحقیق شناخت تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تمایل خرید مشتریان در مجموعه های ورزشی شمال تهران با توجه به نقش میانجی نگرش برند، تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی بود و با استفاده از معادلات ساختاری انجام شد. ابزار جمع آوری داده ها، پرسش نامه بود که روایی ان بانظر صاحب نظران رشته مدیریت تایید گردید و پایایی آن به کمک آزمون آلفای کرونباخ با مقدار 82.4 درصد مورد تایید قرار گرفت. همچنین برای تعیین وضعیت هریک از متغیرها و تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش، از نرم افزارهای اس پی اس اس و ایموس استفاده گردید. نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان داد که وفاداری برند بر نگرش برند در مجموعه ورزشی اکسیژن، تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن تاثیر مثبت و معناداری دارد. تداعی برند بر نگرش برند در مجموعه ورزشی اکسیژن، تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن تاثیر مثبت و معناداری دارد. تداعی برند بر نگرش برند، تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن تاثیر مثبت و معناداری دارد. کیفیت درک شده بر تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن تاثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند درک شده بر نگرش برند و تمایل خرید در مجموعه ورزشی اکسیژن تاثیر مثبت و معناداری دارد. نگرش برند بر تمایل خرید، در مجموعه ورزشی اکسیژن تاثیر مثبت و معناداری دارد. متناسب با نتایج بدست آمده، پیشنهاد های کاربردی در پایین تحقیق آمده است.

کلمات کلیدی:

وفاداری برند، ارزش ویژه برند، نگرش برند، تصویر برند، تداعی برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/877829>

