

عنوان مقاله:

نقش هویت برند در قصد خرید مجدد با میانجیگری خودتصمیمی مشتریان ورزشی

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 10، شماره 52 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

جواد کریمی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی

لیلا بیرامی - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی نقش هویت برند در قصد خرید با میانجیگری خودتصمیمی مشتریان ورزشی انجام شد. روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی بود. با توجه به مشخص نبودن حجم جامعه آماری، حجم نمونه براساس فرمول کوکران معادل 385 نفر برآورد شد. برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه هایی با اقتباس از پرسش نامه هویت برند دهدشتی شاهرخ (1391) شامل چهار سوال، پرسش نامه خودتصمیمی مشتریان گیماریز (2015) شامل پنج سوال و پرسش نامه قصد خرید مجدد لیم (2006) شامل هفت سوال استفاده شد. روایی و پایایی پرسش نامه ها تأیید شد. داده ها با استفاده از نرم افزار لیزرل به وسیله آزمون تحلیل مسیر تجزیه و تحلیل شدند. ضریب تأثیری که هویت برند به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی خودتصمیمی مشتریان بر قصد خرید مجدد گذاشت، برابر با 53/0 و به صورت مستقیم برابر با 33/0 بود. همچنین، هویت برند به صورت مستقیم، برابر با 56/0 بر خودتصمیمی مشتریان اثر داشت. باتوجهبه یافته های پژوهش، توجه بیش ازپیش به مدیریت تبلیغات و بازاریابی برندهای ورزشی، خلق ارزش برای مشتریان، تداعی هویت در اذهان افراد، به کاربردن فرایندهای روان شناختی و اجتماعی و تطبیق خصوصیات برند با ویژگی های مشتریان پیشنهاد می شود.

کلمات کلیدی:

خودتصمیمی، قصد خرید مجدد، مشتریان ورزشی، هویت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/896111>

