

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تصویر نام تجاری بر تمایل مشتریان به پرداخت اضافه بهاء (مطالعه موردی: شرکت های ایرانی تولید کننده پوشاک ورزشی)

محل انتشار:

همایش ملی برند در ورزش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

مجید نامور - دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی دانشگاه شمال،

سید محمد حسین رضوی

خلاصه مقاله:

مقدمه: هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر تصویر نام تجاری شرکت های ایرانی تولید کننده پوشاک ورزشی بر تمایل مشتریان به پرداخت اضافه بهاء و اینکه چه نوع تصاویر برندی را می توان به منظور دستیابی به پرداخت اضافه بهاء استفاده نمود، است. روش و ابزار تحقیق: این پژوهش از نوع تحقیقات همبستگی و کاربردی می باشد. به روش نمونه گیری هدف دار تعداد 10 شرکت که بیشترین سهم را در بازار داشتند با معرفی اتحادیه صنف تولید کنندگان پوشاک و 300 نفر از مشتریان نیز به روش نمونه گیری تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. با استفاده از تجزیه و تحلیل عاملی، پرسشنامه محقق ساخته طراحی شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط اعضای هیئت علمی و پاییب آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ $\alpha=0.87$ محاسبه شد. در تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی، مدل معادله یابی ساختاری، رگرسیون و نرم افزاری Lisrel8.5 استفاده شده است. یافته ها: نشان می دهد که هرچند کیفیت مهم ترین عامل تعیین کننده ی پرداخت اضافه بهاء است، ولی سایر عوامل تعیین کننده که اختلاف معنی داری نیز با یکدیگر دارند و به ترتیب عبارتند از تصویر اجتماعی، یکتایی، حمایت از مشتری، بیمه، گارانتی، وفاداری و همچنین مسئولیت اجتماعی شرکت و آگاهی نیز موجب تمایل مشتریان به پرداخت اضافه بهاء خواهند شد. بحث و نتیجه گیری: درک کیفیت پوشاک ورزشی هرچند مهم ترین عامل پرداخت اضافه بهاء است ولی تنها عامل نیست. زمانی که آیتم های دیگر به این معادله افزوده می شود، تمایل به پرداخت اضافه بهاء به دو برابر و بیشتر نیز می رسد و این ترکیب احتمال پرداخت اضافه بهاء را بسیار افزایش می دهد. لذا تصور این نکته زمینه جدیدی را برای جذب مشتری، افزایش بهره وری و فروش برای تولید کنندگان پوشاک ورزشی باز می کند.

کلمات کلیدی:

تصویر نام تجاری، اضافه قیمت، ارزش ویژه برند، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/919142>

