

عنوان مقاله:

بررسی نقش ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی (مطالعه موردی: مشتریان باشگاه های ورزشی استان اصفهان)

محل انتشار:

سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

سمیه جعفریان - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه صنعتی شاهرود

خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش ارزش ویژه برند بر رفتار شهروندی می باشد که بر روی مشتریان باشگاه های ورزشی استان اصفهان صورت گرفته است. روش کار: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها توصیفی پیمایشی است جامعه آماری مورد مطالعه تمامی مشتریان زن و مرد باشگاه های ورزشی استان اصفهان بودند که حداقل یک سال سابقه عضویت در این باشگاه های ورزشی (ایروبیک، بدنسازی و ورزش های رزمی) را داشتند. تعداد نمونه با توجه به جدول مورگان در جامعه آماری، 384 نفر تعیین شد که تعداد 344 پرسشنامه قابلیت تحلیل پیدا کرد یافته ها: نتایج نشان داد که بین ارزش ویژه برند و رفتار شهروندی مشتریان باشگاه های ورزشی ارتباط معنادار و مثبت در حد نسبتا خوبی وجود دارد و ارزش ویژه برند در مجموع 52 درصد از تغییرات واریانس رفتار شهروندی مشتریان را تبیین کرد. همچنین به منظور تعیین تاثیر ضرایب متغیرهای پیش بینی کننده آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده از برند و تصویر ذهنی برند از رگرسیون استفاده شد، که از میان آنها تصویر ذهنی برند قادر به تبیین متغیر وابسته (رفتار شهروندی مشتریان) نبود. نتیجه گیری: به نظر میرسد با توجه به نقش ارزش ویژه برند در رفتار شهروندی سازمانی، می توان باشگاه های ورزشی را در جهت ایجاد ارزش ویژه در حوزه برند به منظور درامدزایی و جذب مشتری بیشتر ترغیب کرد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، رفتار شهروندی سازمانی، مشتریان باشگاه های ورزشی استان اصفهان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/979537>

