

سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اولین کنگره ملی مدیریت راهبردی در ورزش

دانشگاه گیلان - منطقه آزاد انزلی - اداره کل ورزش و جوانان گیلان

۳ مرداد ۹۸

آدرس سایت : www.confsh.ir



ارتباط بین اعتماد برند و میزان وفاداری مشتریان به برندهای پوشاک ورزشی داخلی

سید محمدعلی میرحسینی¹، امیر فیروزی^{2*}، سحر قاصدی³، محمدصادق حمیدی⁴

1. دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی شیراز، شیراز، فارس، ایران.

2. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، فارس، ایران. (*نویسنده مسئول)

3. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، فارس، ایران.

4. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، فارس، ایران.

*Email: (Amir_firoozi373@yahoo.com)

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: هدف این پژوهش بررسی ارتباط بین اعتماد برند و میزان وفاداری مشتریان به برندهای پوشاک ورزشی داخلی می‌باشد.

روش کار: به منظور بررسی رابطه بین مولفه های مورد بررسی از مصرف کنندگان و خریداران پوشاک ورزشی در سطح شهر شیراز استفاده شده است. تحقیق به شکل میدان و با ابزار پرسشنامه انجام شد. جامعه آماری در این تحقیق، مشتریان پوشاک ورزشی در سطح شهر شیراز می باشند. از آنجا که بدست آوردن تعداد دقیق جامعه آماری در این تحقیق امکان پذیر نبود، از فرمول نمونه گیری کوکران برای جامعه نامحدود استفاده گردید. تعداد نمونه از طریق این فرمول به حدود 306 نفر رسید.

یافته‌ها: در این تحقیق، ۳۰۰ پرسشنامه در محیط های ورزشی توسط محقق توزیع گردید، که از این تعداد 296 پرسشنامه که به طور کامل پاسخ داده شده بود. در پژوهش حاضر از پرسشنامه اعتبار برند توسط زهیر و همکاران (2011) و پرسشنامه بریستین و زوربلا (2011) که وفاداری به برند را می سنجد، استفاده شده است. در بخش استنباطی از آزمون کالمگروف - اسمیرنوف و رگرسیون چند گانه به شکل همزمان و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. در بخش آمار استنباطی از روش تحلیل معادلات ساختاری استفاده شد. جهت آزمون فرضیه ها و برازش مدل تحقیق از نرم افزار لیزرل نسخه 8.8 و spss (Statistical Package For The Social Sciences) نسخه 22 استفاده شد. در یافته‌های تحقیق، در مورد تمامی فرضیه های تحقیق، رابطه معناداری مشاهده شد.

نتیجه‌گیری: در کل تمام فرضیات مطرح شده در تحقیق حاضر به نحو قابل قبولی مورد تأیید قرار گرفته و با مقالات و تحقیقات انجام شده در این زمینه در کشور و خارج از کشور دارای همخوانی و همسویی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: اعتماد برند، میزان وفاداری مشتریان، پوشاک ورزشی داخلی