



تاثیر مسئولیت پذیری برندهای پوشاک ورزشی خارجی بر تمایل به خرید مشتریان

سید محمدعلی میرحسینی^۱، امیر فیروزی^{۲*}، فرهاد کرمی^۳، الناز گیسوی^۴

۱. دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی شیراز، شیراز، فارس، ایران.
۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، فارس، ایران. (*نویسنده مسئول)
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، فارس، ایران.
۴. کارشناسی تربیت بدنی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه سما، شیراز، فارس، ایران.

*Email: (Amir_firoozi373@yahoo.com)

نوع مقاله: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: شرکت ها با استفاده از عوامل مختلف در بازار رقابت می کوشند که سهم بیشتری از مشتریان را به خود اختصاص دهند. برندسازی و شکل دهی به آن، در قالب شخصیت برند یکی از اولین گام ها در این راستا می باشد. شرکت های موفق، از استراتژی های شخصیت برند برای شکل دهی به رفتارهای مشتریان شان استفاده می نمایند. یکی از بارزترین وجوه شخصیت یک برند، مسئولیت پذیری آن برند است. در این پژوهش کوشیده شده است که تاثیر مسئولیت پذیری پوشاک ورزشی خارجی بر تمایل به خرید مشتریان بررسی شود.

روش کار: جامعه آماری این پژوهش شامل تمام مشتریان برندهای پوشاک ورزشی که تعداد 276 نمونه به روش در دسترس در شهر شیراز انتخاب و به وسیله پرسشنامه (1) و (2) از این افراد نظرسنجی شد. سپس اطلاعات اخذ شده با استفاده از روش های آماری توصیفی و آزمون فرضیه های تحقیق از آزمون کلوموگروف اسمیرنوف، رگرسیون چندگانه به روش همزمان و تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار داده شد.

یافته ها: نتایج این پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت پذیری ($\beta = 0/271$) برندهای پوشاک ورزشی خارجی بر تمایل به خرید مشتریان اثر مستقیم و معنی داری دارد.

نتیجه گیری: پس می توان نتیجه گرفت که با مسئولیت پذیرتر نشان دادن برند در قبال مصرف کنندگان و یا مشتریان، می توان تمایل به خرید را افزایش داد. این موضوع در ادامه احتمالا به افزایش خرید و افزایش سودآوری برندهای پوشاک ورزشی منجر خواهد شد.

کلید واژه ها: شخصیت برند، مسئولیت پذیری، پوشاک ورزشی خارجی، تمایل به خرید