

بررسی رابطه بین هویت برند و رفتاری مشتریان برندهای ورزشی در اردبیل

علیرضا پیران، سیمین صفوی

چکیده

هدف کلی پژوهش حاضر بررسی رابطه بین هویت برند و رفتاری مشتریان برندهای ورزشی در اردبیل می باشد. روش پژوهش همبستگی و جامعه آماری شامل مشتریان برندهای ورزشی داخلی (مجید) و خارجی (نایکی) استان اردبیل بود. با استفاده از فرمول کوکران با درصد خطای ۰,۰۵، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید. برای جمع آوری داده ها از مقیاس های نیت رفتاری زیتهام، بری و پارسورمن، هویت برند دشتی و همکاران، پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر استفاده شد. اطلاعات بدست آمده با استفاده از آزمونهای ضریب اتا، ضریب همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد. نتایج آزمون ضریب اتا نشان داد که بین عوامل جمعیت شناختی با نیت رفتاری، هویت برند و ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود ندارد. طبق نتایج آزمون پیرسون، بین نیت رفتاری و هویت برند و ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود داشته و مدل ارتباطی هویت برند و نیت رفتاری مشتریان برندهای داخلی و خارجی با ارزش ویژه برند از برازش مطلوبی برخوردار است.

واژگان کلیدی: نیت رفتاری، هویت برند، ارزش ویژه برند، برندهای ورزشی داخلی و خارجی