



عوامل موثر بر انتخاب برند پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی و علوم

ورزشی کشور

آزادی رسول^۱، یوسفی بهرام^۲، حسین عیدی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه رازی، ۲. دانشیار دانشگاه رازی، ۳. استادیار دانشگاه رازی

1-Rasoul.azadi64@gmail.com

مقدمه:

امروزه جذب و حفظ مشتریان در صنعت پوشاک ورزشی توسط تولید کنندگان داخل کشور، با توجه به وجود غول های بزرگ صنعت پوشاک ورزش جهان به مراتب دشوار تر شده است که این خود باعث کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولید کنندگان داخلی شده است. از این رو شناخت عوامل موثر بر این انتخاب و بررسی ویژگیهای خاص برند اهمیتی دو چندان یافته و انجام تحقیقات متنوعی را در این زمینه ضرورت می بخشد. تحقیق حاضر با هدف بررسی علل و عوامل موثر بر انتخاب برند و رتبه بندی آنها به انجام رسیده است.

روش شناسی:

روش تحقیق، توصیفی، از نظر هدف پژوهش، کاربردی و بشکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی کشور تشکیل دادند و اطلاعات مورد نیاز آن از طریق پرسشنامه اینترنتی توسط ۴۵۳ نفر بدست آمده است. و برای تجزیه و تحلیل داده ها، از آمار توصیفی با نرم افزار SPSS۲۰ استفاده شد.

یافته ها:

در این تحقیق ۱۰ عامل اثر گذار بر خرید پوشاک ورزشی (شهرت برند، قیمت، کیفیت، توصیه دیگران، تجربه قبلی خرید، نیاز مرتبط با محصول آن برند، ظاهر زیبا، تبلیغات و زیاد دیده شدن، حمایت از رویدادها و تیم های ورزشی (اسپانسرینگ)، صداقت و تطابق با وعده های داده شده) مشخص گردید. یافته ها نشان داد که در این میان کیفیت با ۰/۸۲ و ظاهر زیبا با ۰/۴۲، تجربه قبلی خرید با ۰/۴۰، قیمت با ۰/۳۷ و شهرت برند با ۰/۳۱ فرد بیشترین تاثیر را در انتخاب برند داشته است.

نتیجه گیری:

با توجه به یافته های تحقیق به تولید کنندگان کشور پیشنهاد می گردد جهت رقابت با برندهای مشهور ورزشی بر روی کیفیت، زیبایی و قیمت مناسب محصولاتشان برنامه ریزی نمایند.

واژگان کلیدی: برند، انتخاب برند، پوشاک ورزشی، دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی



منابع:

۱. سمیعی، محمود؛ علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی. مجله مدیریت و بازاریابی، شماره ۱۰، صص ۴۴-۶۳.
2. KyungHee, N. W, Hallym, S. Y and Marshall, R. (2007), Why Not Buy the Leading Brand? A Preliminary Investigation of the Dynamics of Brand Choice Advances in Consumer Research, Volume 34, pp. 628-629.
3. Xue, F. (2008), the moderating effects of product involvement on situational brand choice, Journal of Consumer Marketing, Vol. 25 No. 2, pp. 85-94.

