

عنوان مقاله:

اثرگذاری استفاده از سلبریتی تبلیغات داخلی در وفاداری مشتریان برندهای لباس اسپرت

محل انتشار:

هشتمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و پنجمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

رکسانا علیجانزاده - مدرس و مدیر گروه طراحی پوشاک دانشگاه فرهنگ و هنر ساری

حبیب الله طیبی - هییت علمی دانشگاه آزاد اسلامی قایمشهر

خلاصه مقاله:

هدف تحقیق حاضر بررسی میزان تاثیر استفاده از سلبریتی ها بر میزان وفاداری مشتریان نسبت به برندهای پوشاک اسپرت است. به این منظور، تعداد 384 نفر (18 تا 35 ساله) پرسشنامه تجدید نظر شده ارزیابی وفاداری مارک پوشاک ورزشی را بطور داوطلبانه تکمیل کردند. نتایج توصیفی نشان داد 35 درصد از شرکت کنندگان ورزشکارند. اولویت اول شرکت کنندگان از بین 8 برند پوشاک اسپرت سه مارک آدیداس، نایک و ریبک بود که نایک با 29.7 بیشترین سهم را به خود اختصاص داد. در بین گویه های مختلف تاثیرگذاری سلبریتی دارای بیشترین اهمیت برای شرکت کنندگان ورزشکار بود. تحلیل واریانس چند متغیره نشان داد که بین مردان و زنان ورزشکار در عوامل وفاداری مارک پوشاک ورزشی تفاوت معنی داری وجود داشت. ارزیابی و اولویت بندی متغیرها براساس آزمون فریدمن نشان داد تبلیغات برند لباس ورزشی به وسیله سلبریتی ها در بین گویه ها بیشترین اهمیت دارا بود ولی تبلیغات به وسیله ورزشکاران از کمترین اهمیت برخوردار است. همچنین هماهنگی بین سلبریتی با کالای مورد تبلیغ از اهمیت زیادی برخوردار بود.

کلمات کلیدی:

وفاداری، برندهای ورزشی، سلبریتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/676500>

