

شناسایی عوامل مؤثر بر وابستگی عاطفی ورزشکاران نسبت به برند سالن های ورزشی بدنسازی در شهر رشت

عباس عبدیان*, منصور کارنیا شفارود,

1397-11-1

امروزه سازمان ها در نحوه ی عملکرد و روش های کاری خود متفاوت عمل می کنند تا به مزیت رقابتی دست یابند. در محیط بازار بسیار رقابتی کنونی، که کالاها و خدمات به تنهایی برای جذب يك بازار جدید و یا حتی نگهداری بازارها و مشتریان فعلی کافی نیست، جنبه احساسی و عاطفی محصولات، تمایز کلیدی انتخاب نهایی محصول و قیمتی که مصرف کنندگان حاضر به پرداخت هستند، مورد توجه بوده و تأکید اصلی بر روی توسعه و ترفیع کالاهایی با علامت تجاری است که نیازهای احساسی و عاطفی مصرف کنندگان را برآورده کند. برای اینکه مشتریان به برند یک محصول یا خدمات وابستگی داشته باشند عوامل متعددی در آن مؤثر می باشند. بر همین اساس هدف این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر وابستگی عاطفی ورزشکاران نسبت به برند سالن های ورزشی بدنسازی شهر رشت می باشد. برای این منظور 343 نفر از ورزشکاران بدنسازی شهر رشت به طور تصادفی از 10 باشگاه بدنسازی شهر رشت به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسش نامه محقق، پرسش نامه عوامل مؤثر بر وابستگی عاطفی و پرسش نامه وابستگی عاطفی به برند استفاده شد. از روش تحلیل مسیر، ضریب همبستگی مناسب و رگرسیون با استفاده از نرم افزار AMOS برای تحلیل داده ها استفاده شد. نتایج نشان داد که عامل های کیفیت خدمات، رضایت مندی، اعتماد، قیمت و ویژگی برند بر وابستگی عاطفی به برند مؤثر می باشند و از بین این متغیرها اثر کیفیت خدمات، اعتماد، قیمت و رضایت مندی بیشتر است. بنابراین برای ایجاد وابستگی عاطفی در ورزشکاران توسط باشگاه ها لازم است به این موارد توجه شود.

کلمات کلیدی : کلید واژه ها: وابستگی عاطفی، برند، ورزشکاران، سالن های ورزشی

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)