

عنوان مقاله:

ارتباط توان صحه گذاری ورزشکار با قصد خرید محصول ورزشی

محل انتشار:

سومین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسنده:

امید جمشیدی - دکتری مدیریت ورزشی

خلاصه مقاله:

هدف کلی: با توجه به اینکه صحه گذاری افراد مشهور یکی از تکنیکهای تبلیغاتی شرکتها برای ایجاد آگاهی و به دست آوردن پاسخ مطلوب در مورد محصولات و خدمات خود میباشد هدف از این تحقیق، بررسی ارتباط توان صحه گذاری ورزشکار بر قصد خرید محصول ورزشی میباشد. روش شناسی: پژوهش حاضر در زمره پژوهش های پیمایشی و از نوع همبستگی است و جامعه آماری تحقیق، شامل مراجعه کنندگان به فروشگاه های موردنظر بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه، تعداد 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب شد، جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه رسولی 1393 با روایی سازه قابل قبول و با ضریب آلفای کرونباخ 0/893 استفاده شد و در نهایت، مدل پژوهش با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. یافته ها: نتایج نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین توان صحه گذاری ورزشکار و قصد خرید محصول وجود دارد. همچنین میتوان نتیجه گرفت که ابعاد توان ستاره بودن، منبع جذابیت، صداقت حرفه ای و تیپ شخصیتی ورزشکار به درستی تبیین کننده توان صحه گذاری ورزشکار هستند و تاثیرگذار بر آن هستند. نتیجه گیری: بررسی ابعاد توان صحه گذاری ورزشکار بر قصد خرید نشان داد که ارتباطی مثبت و معنادار وجود دارد و استفاده از ورزشکاران به عنوان صحه گذار در فروش محصولات فروشگاه ها موثر بوده است. پیشنهاد: به شرکت های تولیدی و خدماتی پیشنهاد می شود قسمتی از برنامه تبلیغات و ترویج محصولات و خدمات خود را به استفاده از شیوه های صحه گذاری معطوف نمایند.

کلمات کلیدی:

توان صحه گذاری، قصد خرید، محصول ورزشی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1030694>

